



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт экономики
и управления**

**Ю. А. МАЛЬЦЕВА
И. В. КОТЛЯРЕВСКАЯ
В. А. БАГИНСКАЯ**

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Монография

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Монография

*Под общей редакцией кандидата философских наук,
доцента Ю. А. Мальцевой*

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2019

УДК 339.138:004.738.5
ББК 65.291.3+32.971.353
М21

Рецензенты:

кафедра менеджмента и маркетинга АНО ВО «Уральский институт
фондового рынка» (завкафедрой д-р экон. наук, проф. *В. П. Неганова*);
д-р экон. наук, проф. кафедры прикладной экономики НЧОУ ВО
«Технический университет УГМК» *Е. А. Разумовская*

Мальцева, Ю. А.

М21 Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 73 с.
ISBN 978-5-7996-2942-7

В монографии рассматривается специфика маркетинговой деятельности в среде интернет, формулируются общие тренды ее развития и перспективные исследовательские задачи. Описаны особенности коммуникационного инструментария интернет-пространства и выделены тенденции его развития.

Для студентов, аспирантов, исследователей и специалистов, занимающихся проблемами маркетинговой деятельности в интернет-среде и интернет-коммуникациями.

Библиогр.: 63 назв. Рис. 12.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 65.291.3+32.971.353

ISBN 978-5-7996-2942-7

© Мальцева Ю. А., Котляревская И. В.,
Багинская В. А., 2019

Предисловие

Мы убеждены, что опора на современную профессиональную лексику, растущее количество информации и научную основу поможет переосмыслить новые подходы к маркетингу и даст возможность маркетологам решать задачи «архитектуры выбора».

Структура предлагаемой работы не совсем обычна для книг, посвященных маркетингу, поскольку в ней содержится большое количество эмпирических данных, примеров, цитат, рекомендаций, позволяющих говорить о новом подходе к маркетинговой деятельности, а не простой смене коммуникационного инструментария.

Монография включает четыре раздела, раскрывающих логику исследования. В первом разделе «Маркетинговая деятельность в цифровой среде: сущность, специфика, тренды» рассмотрены подходы к определению маркетинговой деятельности в интернет-среде, обобщены ее основные особенности и тренды. Во втором разделе охарактеризованы инструменты коммуницирования, используемые в интернет-пространстве (реклама, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, партнерские программы, Social media marketing) и показаны факторы, увеличивающие эффективность их использования. Третий раздел «Исследование уровня востребованности и потребительского восприятия инструментов интернет-среды: маркетинговый опыт» представляет результаты эмпирических исследований и рекомендации по продвижению в социальных сетях. В четвертом разделе «Просьюмеризм как маркетинговая практика интернет-пространства» рассмотрена сущность и развитие концептуальных подходов к феномену просьюмеризма.

Авторы выражают глубокую благодарность и признательность студентам, магистрантам, коллективу кафедры маркетинга и коллегам из академической среды за активное и творческое обсуждение исследуемой проблематики.

Введение

Реалии и теоретические конструкты современной экономики фиксируют появление новых коммуникационных ролей маркетинга, все более актуализируя значимость построения и управления взаимоотношениями с потребителями как в онлайн-, так и в оффлайн-среде.

Начиная с 1990-х гг. исследователи единодушно отмечают не только неуклонное снижение эффективности традиционных коммуникационных средств и носителей, но и степени доверия к ним при все возрастающей значимости интренет-коммуникаций. Среди причин подобной ситуации отечественными и зарубежными специалистами приводятся следующие: информационное развитие общества и увеличение аудитории интернета, изменение психологии потребителя и потребительские особенности миллениалов, стремление к омниканальности, персонализации взаимодействия и размытость границ между онлайн- и оффлайн-пространством, увеличение коммуникационной активности потребителя и интенсивности обмена потребительским опытом, дороговизну и сложность оценки возврата инвестиций традиционных средств.

XXI век, по сути своей, становится веком интернета. Согласно исследованиям Mediascope.net, в 2019 году русскоязычная аудитория интернета достигла 93 млн человек, увеличившись за последние три года на 7%. Основным типом устройства для выхода в интернет в России на сегодняшний день являются смартфоны — 61% (вся Россия, население 12+ лет, сентябрь 2018 — февраль 2019). Самыми востребованными ресурсами — социальные сети, мессенджеры, интернет-магазины и поисковые сервисы [1].

Мы убеждены, что эта тенденция, равно как и значимость цифровой трансформации, будет только усиливаться, что подтверждается и политикой Президента и Правительства РФ, и трендами потребительского поведения, и статистическими данными. Так, опрос топ-

менеджеров, проведенный Nielsen.com в марте 2019 года, показал, что эту задачу цифровой трансформации называют приоритетной 55 %, но, оценивая перспективу трех лет, уже 85 % опрошенных заявляют о ее безусловной важности [2]. Согласно данным, представленным студией DENISOV по состоянию на январь 2019 г., в интернете было зарегистрировано свыше 1,94 млрд веб-сайтов. В 2019 году ежедневно пользователи постят порядка 4 млн сообщений, и эта цифра демонстрирует рост. 7 млн человек регулярно размещают сообщения в блогосфере, а более 12 млн активно постят в социальных сетях. Более 80 % потребителей доверяют сведениям, полученным в блогосфере [3].

Подчеркнем, что интернет из виртуальной реальности превращается в реальный мир с расширенными возможностями, а коммуникационная деятельность в интернет-пространстве является весьма перспективным и быстро развивающимся направлением маркетинговой активности. Однако вопросы сущности, инструментария и технологий использования, а также исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды, включая комплексный анализ и оценку средств коммуникации в корреляции с характеристиками профилей потребителей несмотря на то, что прорабатываются исследователями уже более 20 лет, остаются открытыми и дискуссионными.

1. Маркетинговая деятельность в цифровой среде: сущность, специфика, тренды

Характерные особенности маркетинговой деятельности в интернет-пространстве

Большинство исследователей (Г. Л. Багиев, Ф. Барден, Р. Бест, Л. Вебер, Ф. Котлер, О. А. Третьяк и др.) единодушно подчеркивают, что развитие национальной и мировой экономики обуславливает повышение роли и значимости коммуникативного взаимодействия между акторами рынка, стержнем которого является обмен информацией. Г. Л. Багиев справедливо замечает, что «Динамика темпов инноваций в средствах коммуникаций влияет на формы коммуникаций и меняет структуру индивидуальной и общественной деятельности. Одним из значительных инновационно-технологических успехов является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т. е. внедрения мультимедиа-технологий» [4, с. 572]. Подчеркнем, что возможности, предоставляемые цифровой средой, позволяют усовершенствовать множество маркетинговых воздействий, в том числе связанных как с бизнес-процессами, так и с управлением персоналом компании и взаимодействием со всеми внешними контактными аудиториями. Так, большая часть операций осуществляется в настоящее время посредством инструментов среды интернет, появление которого стало «венцом» очередной информационной революции.

Как полагают исследователи, история развития интернета началась с разработки компьютеров и вычислительных сетей в разных странах почти одновременно. Принципы, по которым он строился, впервые были применены в сети ARPANET. В 1986 году Национальный научный фонд создал научную компьютерную сеть и объединил ее с ARPANET. Эта дата считается началом становления мировой компьютерной сети интернет. До 1990 года использование интернета для бизнеса было запрещено регламентом Национального научного фонда США, но позже доступ к нему получили крупные компании. После передачи в 1992 году контроля над интернетом в частные руки круг потребителей и поставщиков услуг интернета существенно расширился, сеть связала между собой миллионы людей и компьютеров во всем мире. В том же году открылся первый интернет-магазин Чарльза Стэка, торговавший книгами. В 1993 году в интернет-среде размещается первая рекламная ссылка, а в 1994 году — первый графический баннер.

В 1994 году открылась компания Amazon, которая в июле 1995 года запустила свой интернет-магазин. В октябре 1994 года компания First Virtual стала предлагать свои услуги по оплате товаров в интернете и стала первой электронной платежной системой в интернете. А через пару лет, в 1996 году, MasterCard и Visa объявили о создании открытого единого стандарта защиты расчетов в интернете с применением пластиковых карт, который именовался как SET. Чуть позже начинают появляться первые поисковые системы. «Конец 1990 — начало 2000-х годов сопровождалось появлением большого количества социальных сетей и динамичным развитием WEB 2.0... в 2007–2008 годах произошла революция посткомпьютерных устройств, когда Apple и Google представили свои мобильные операционные системы» [5, с. 8–9].

В настоящее время интернет стал одним из наиболее эффективных каналов сбыта, популярность которого растет год от года. Так, по данным различных исследовательских агентств, в 1995 году число пользователей составляло 16 миллионов человек — 0,39 % населения земли, в 2019 г. — 4,39 миллиарда человек — 57,16 % населения [6].

Из средства передачи электронных сообщений интернет трансформировался в мир коммуникаций, информации и развлечений, рис. 1.

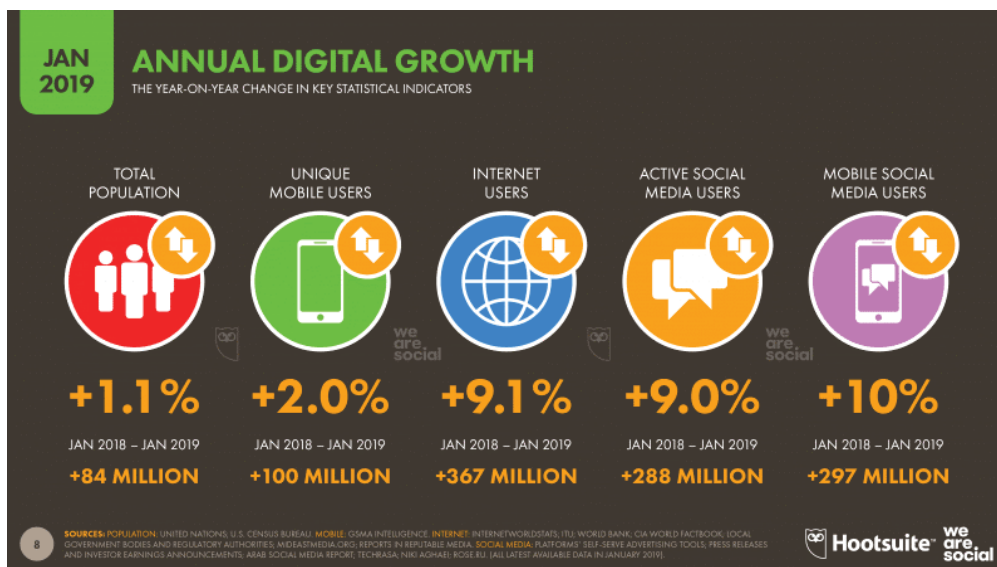


Рис. 1. Мировая интернет-статистика [7]

Как свидетельствуют эмпирические данные, все больше задач выполняется людьми с помощью компьютерных сетей. Можно с уверенностью утверждать, что до недавнего времени основная функция интернета — получение и хранение информации — больше не является ведущей. Интернет берет на себя роль агрегатора коммуникации, становится средством (инструментом) для удовлетворения потребностей в принадлежности и одобрении, информации и общении, доверии и сопричастности. Мы полагаем, что именно эти потребности дали толчок в развитии коммуникаций посредством сети интернет: нехватка и экономия времени современным человеком компенсируется скоростью выхода на контакты и возможностью быть всегда на связи.

Возможность коммуницирования на основе интересов и без учета временных и географических границ дает преимущество в поиске людей, близких по духу, возможность получать лайки и репосты в той или иной степени удовлетворяет потребность в признании и социальном одобрении. Клиентоориентированные компании, в свою очередь, также получили пул новых возможностей — это и поиск, сбор, анализ разнообразной информации о потребителях и конкурентах, и возможность непрерывной клиентской поддержки, и управление репутацией.

Таким образом, развитие информационных технологий, среди которых ключевым является развитие сети интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для формирования нового направления в современной маркетинговой деятельности — маркетинга в интернет-среде, являющегося по сути сплавом методов, техник и возможностей традиционного маркетинга и информационных технологий.

Отметим, что ряд ученых (Л. Ф. Ежова, Г. И. Курчеева, Ю. Палеха, В. А. Хворостов и др.) говорит о возникновении новой концепции маркетинга — информационном маркетинге, подчеркивая ведущую роль коммуникаций в современных рыночных отношениях. Однако несмотря на значительную роль коммуникаций, нам кажется излишним говорить о становлении новой маркетинговой концепции, так как современные коммуникации, на наш взгляд, отвечают требованиям концепций традиционного маркетинга.

Подчеркнем, что в настоящий момент не существует единого разделяемого научным сообществом определения сущности маркетинга в интернет-среде. Специалистами используются разнообразные термины при поименовании данного явления: интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг, онлайн-маркетинг, digital-маркетинг. Обусловлена подобная ситуация, на наш взгляд, относительно коротким периодом его существования при перманентном развитии и модификации и незначительным количеством фундаментальных теоретических работ.

Наиболее часто при характеристике маркетинговой деятельности в интернет-среде исследователями используется термин интернет-маркетинг. Его определяют и как отдельный надмировой рынок со своей спецификой, и как продвижение товаров и услуг в интернет-пространстве, и как совокупность приемов в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективное продвижение с целью продажи [8]. Ф. Котлер пишет об интерактивном маркетинге, трактуя его как форму прямого маркетинга. Часть исследователей утверждает, что маркетинг в интернет-среде может быть представлен (Ж.-Ж. Ламбен), не только как составная часть традиционного маркетинга, но и как вполне самостоятельный комплекс. Другие справедливо, на наш взгляд, полагают, что это практика использования всех приемов и элементов традиционного маркетинга в онлайн-про-

странстве с целью построения и управления взаимоотношениями с клиентами, а не только продажи товаров и (или) услуг. Ведь, как верно отмечают Д. А. Леонов, Ю. В. Пономарев, С. А. Рябов, в маркетинге в интернет-среде используются те же элементы комплекса маркетинга: «5 Р» (продукт, цена, продвижение, люди, канал) [9], но при этом каждый элемент имеет свои особенности.

Размышляя о соотношении традиционного и интернет-маркетинга, Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов верно, по нашему мнению, отмечают, что интернет-маркетинг не подменяет, а лишь дополняет традиционный маркетинг, рассматривают возможности последнего с позиции маркетинг-микса. Так, авторы пишут, что продуктом в интернет-маркетинге являются те же товары и услуги, что и в оффлайн, но, при этом есть широкие возможности для кастомизации, а кроме, — появляются и виртуальные продукты и услуги. Что касается второй «Р», то здесь среди изменений называются появления массовых аукционов и упрощение процесса отслеживания и сравнения цен. Говоря о распределении и продвижении, авторы пишут о новых каналах распространения товаров и услуг и о новых каналах коммуницирования [10, с. 12]. Разделяя позицию Ф. В. Вирина, подчеркнем, что интернет для маркетологов — это преимущественно инструмент (среда) для коммуникационного взаимодействия с контактными группами.

Уникальные характеристики интернета как инструмента маркетинга значительно отличаются от характеристик традиционных его инструментов. Одним из важнейших свойств среды интернета является ее гипермедийный характер, что более эффективно в процессе поиска, представления и усвоения информации, и значительно повышает возможности маркетинга, создавая более тесную взаимосвязь между предприятиями и потребителями. Вместе с тем, соглашаясь с Д. А. Лисиным и Ю. В. Пономаревым, заметим, что роль, выполняемая интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями [11], а включает в себя широкие возможности, такие как заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему тем самым черты глобального электронного рынка.

По данным «Яндекс.Маркет» Россия входит в мировой ТОП-10 по объемам и темпам роста электронной коммерции. Однако исследователи отмечают, что рост происходит не за счет частоты покупок,

а за счет увеличения числа онлайн-покупателей. Так, согласно статистике, представленной исследовательской группой Mediascope.net на апрель 2018 года, 58% россиян старше 18 лет совершают покупки онлайн [12]. По данным агентства Data Insight, объем онлайн-продаж в 2018 г. — 1 150 млрд рублей. По прогнозам специалистов, рынок e-commerce в России будет только расти, как и во всем мире [13]. По прогнозам экспертов, в 2019 году наибольший рост должны показать прикладная торговля для общественного питания, фармацевтика и продажа услуг.

Среди наиболее перспективных трендов электронной торговли аналитиками выделяется следующий пул: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, расширенный поиск в интернет-магазинах, продвижение мобильных приложений, машинное обучение, нейронные сети и персонализация, реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, поиск онлайн, покупка офлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на маркетплейсах [13].

Обобщим основные особенности маркетинга в интернет-среде, выделяемые специалистами:

1. Маркетинг в интернете обладает высокой степенью персонализации. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Другими словами, взаимодействие, в том числе продвижение в интернете, направлено на завоевание одиночных клиентов.
2. Интернет-маркетинг интерактивен: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в опросах, развитие и улучшение средств продвижения пользователями, привлечение новых клиентов и тому подобное. Кроме этого, клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам и пр.
3. Наличие большого объема информации и возможность его обработки, недоступной или трудно верифицируемой в офлайн-среде. К примеру, в интернете можно с достаточно высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, выявить интересы, которые привели их

на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и маркетинговые эксперименты, и прочее.

4. Использование маркетингом в среде интернета pull-модели (в отличие от традиционного маркетинга, где используется push-модель, в которой потребители играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации) для взаимодействия с активным пользователем, получающим информацию в ответ на запрос. Эта особенность среды интернет связана с неуклонно возрастающей активностью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации, что усиливает жесткость соперничества между компаниями за его внимание.

При типизации и определении сущностных характеристик стратегий интернет-маркетинга среди специалистов также нет четко структурированного подхода. Однако подавляющее большинство практикующих специалистов единодушно рассматривает их исключительно как стратегии продвижения.

Так, А. Петросянц говорит о трех возможных стратегиях продвижения [14]:

- 1) исходящий интернет-маркетинг (outbound) — основной источник трафика на сайт или посадочную страницу приходит от рекламы, размещенной в среде интернета;
- 2) входящий интернет-маркетинг (inbound) — компания получает органический бесплатный трафик и потенциальных покупателей за счет оптимизации контента и ведения аккаунтов в социальных сетях;
- 4) комплексный интернет-маркетинг — эта стратегия основана на синергетическом эффекте от объединения двух предыдущих.

Представители компании «Генератор продаж» определяют стратегию интернет-маркетинга как программу компании, разработанную для реализации основных задач в интернет-пространстве и достижения целей компании с учетом всех ее возможностей в течение определенного временного периода. Графически специалисты представляют ее так, рис. 2 [15].



Рис. 2. Стратегия интернет-маркетинга

А. Бережнов и В. Цыганюк выделяют три стратегии маркетинговой деятельности в сети [16]:

- 1) комплексный интернет-маркетинг — ориентирован на синергетический эффект от применения всех инструментов в соответствии со стратегией развития бизнеса в интернет-сети;
- 2) интернет-PR (сетевой PR) — предполагает повышение узнаваемости бренда и обеспечение «эффекта присутствия» компании в коммуникационном пространстве;
- 3) вирусный, или партизанский, маркетинг — предполагает создание медиавируса и его распространение в сети.

Мы полагаем, что подобный крен в сторону продвижения обусловлен как технологическими возможностями сети, открывающими новые формы и модели взаимодействия, так и изменением психологии восприятия интернет-пространства потребителями и производителями.

Интернет как глобальная информационная система внес в существовавший ранее экономический порядок значительные коррективы. Думается, наиболее важными среди них являются: нахождение производителя и потребителя в едином информационном пространстве и их равные права, персонифицированный характер взаимодействия и возможность оперативной обратной связи. Именно поэтому можно говорить о виртуализации коммуникаций как о современной парадигме, которая детерминирует успешность взаимодействия производителя и потребителя и обуславливает мейнстримы развития маркетинговой деятельности в сети интернета.

Среди трендов развития интернет-коммуникаций теории и практики выделяют следующие: лидогенерацию, SEO, web-дизайн, SMM. Охарактеризуем каждый из трендов подробнее.

Лидогенерация

Лидогенерация — это маркетинговая деятельность по поиску потенциальных клиентов, в результате которой продавцы получают контактные данные возможных покупателей, выразивших интерес к их товарам и/или услугам. Потенциальный клиент, найденный в результате такой активности, называется лидом.

Лидом называют любое конверсионное действие клиента, направленное на покупку чего-либо. Подобные тактики активно применяются как в потребительском, так и корпоративном сегменте. Генерация лидов позволяет заказчику получать трафик из не просто заинтересованных людей, а именно потенциальных клиентов. При систематической работе эта стратегия позволяет компании:

- а) повысить узнаваемость бренда;
- б) персонализировать сообщения для различных групп клиентов;
- в) диверсифицировать способы привлечения клиентов;
- г) тестировать потенциальные источники новых заказов;
- д) проводить оптимизацию расходов на рекламу и получать максимальную эффективность [17].

Подчеркнем, главное и особо ценное преимущество лидогенерации в том, что владелец бизнеса платит за «подогретых» клиентов, которые действительно заинтересованы в его предложении.

Среди основных тенденций в процессе лидогенерации аналитиками выделяются омниканальность и веб-аналитика.

1. *Омниканальность* — главный тренд 2019–2020 годов по мнению специалистов.

Omni-channel — подход, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта. Омниканальность обеспечивает интегрированность продаж — не важно, каким образом покупатель собирается совершить покупку, важно, чтобы он мог сделать это любым способом, который удобен ему в данный момент. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая и возвращая товары в случае необходимости там, где ему комфортнее.

Основными условиями омниканальности являются представленность на любом устройстве (ноутбук, планшет, смартфон) и идентичность покупательского опыта независимо от канала.

Омниканальный подход позволяет узнать о клиенте достаточно много. В идеальном варианте продавец должен обладать всей информацией о потенциальном покупателе и знать всю цепочку взаимодействия с ним, чтобы в случае необходимости предложить клиенту товар, который он хочет в том месте, где он хочет.

2. *Веб-аналитика*

Для повышения продаж в интернете важно знать, откуда пользователи узнали о сайте и продукте, что повлияло на их решение о покупке, что помешало завершить покупку, почему пользователи покинули сайт или перешли на другие страницы. Сбором данной статистики занимаются специальные аналитические системы, устанавливаемые на сайт и/или загружаемые на компьютер пользователя, а анализом, представлением и интерпретацией этих данных занимаются веб-аналитики.

Принятие любых маркетинговых решений в онлайн-среде должно базироваться на точном знании поведения пользователя и каналов его привлечения на сайт.

Самыми распространенными системами мониторинга посетителей сайта являются Google Analytics, Live Internet, рейтинг bigmir, «Яндекс.Метрика», на зарубежном рынке — Similar Web, Adobe Analytics, Com Score.

Мы разделяем убежденность экспертов, утверждающих, что умение интерпретировать поведение посетителей, предсказывать и на-

правлять, опираясь на конкретные данные статистики сайта, станет одним из ключевых для интернет-маркетолога и веб-аналитика в 2020 году.

Также отметим, что из трех видов веб-аналитики — описательной, отвечающей на вопрос, что и почему произошло на сайте в прошлом, прогнозирующей, позволяющей предположить будущие действия пользователя на сайте, и побудительной, убеждающей пользователя совершить на сайте то или иное действие, — все большее распространение получит именно побудительная аналитика.

Исследователи единодушно полагают, что в будущем решения будут приниматься на основе сбора и интеграции в единое поле массы информации: внутренней статистики сайта SQL, систем ERP, CRM, HR (RStudio, PowerBI) и POS, а также статистики с различных виджетов, приложений, из социальных сетей и других встроенных в продукт инструментов отчетности. Интернет вещей становится полноправным поставщиком данных уже после покупки того или иного девайса, и этот тренд будет только расти.

SEO

SEO представляет собой комплекс мер, направленных на то, чтобы тот или иной сайт занял лидирующие позиции в поисковых системах по определенным ключевым запросам. SEO способствует привлечению большого количества пользователей на сайт, что в конечном счете приводит к достижению маркетинговых целей.

Для повышения рейтинга сайта в поисковике проводится оптимизация под поисковую систему. Все факторы успеха SEO-оптимизации разделяются, как правило, на три группы:

- внутренняя оптимизация сайта — это усовершенствование заголовков, текста, метатегов и устранение повторяющегося контента. При данной оптимизации необходимо учитывать, что все наполнение сайта должно соответствовать ключевым запросам в поисковых системах;
- внешнее SEO — включает в себя продвижение ссылками, крауд и витальный маркетинг, также рассылки в социальных сетях и по e-mail;

- поведение пользователя на сайте. Одним из важнейших показателей является кликабельность, именно она помогает сайту удержаться в лидерах выдачи. Также важную роль играет статистика посещаемости и действия пользователей на сайте.

Среди основных трендов, связанных с SEO в 2019 году, аналитики отмечают: голосовой поиск и виртуальных ассистентов, линкбилдинг, пользовательский опыт, расширенные и быстрые ответы, рост визуального поиска, искусственный интеллект и машинное обучение. Рассмотрим каждый тренд подробнее.

1. Голосовой поиск и виртуальные ассистенты

Согласно Google, в настоящее время один из пяти поисковых запросов задается при помощи голоса. Эти процессы трансформируют поисковый рынок. Что касается SEO-стратегии, то эта тенденция требует фокуса на long-tail-запросах и использовании естественного языка, поскольку общение с голосовыми помощниками носит диалоговый характер, а по мере улучшения точности распознавания речи все больше пользователей будут использовать голосовой поиск на своих мобильных устройствах для получения быстрых и релевантных ответов.

2. Линкбилдинг

Успешная SEO-стратегия должна быть направлена на построение отношений, развитие полезных контактов и получение ссылок, выгодных в долгосрочной перспективе.

3. Пользовательский опыт

Хороший UX (user experience design — дизайн взаимодействия с пользователем) повышает вероятность вовлечения пользователей во взаимодействие с теми страницами, которые они посещают. Показатели вовлеченности, в свою очередь, помогают поисковым системам понимать, какие страницы являются более полезными для пользователей.

Чтобы улучшить юзабилити сайта, нужно, по мнению специалистов, прежде всего оценить скорость его загрузки, читабельность и навигационную структуру. Изучение паттернов поведения пользователей также может и должно стать источником полезной информации.

4. Расширенные и быстрые ответы

Популярность быстрых ответов усилила конкуренцию между компаниями за нулевую позицию в поисковой выдаче. Согласно данным Stone Temple Consulting, Google возвращает готовые ответы по 30 %

запросов. Это значит, что нужна стратегия по оптимизации контента сайта для получения места в этом блоке.

Среди часто встречаемых типов расширенных ответов значатся списки, таблицы и графики. Также полезно создавать контент в формате вопросов и ответов, что упрощает Google-извлечение подходящего контента для показа в этих блоках. Кроме того, все более актуальной становится оптимизация контента для готовых ответов в голосовом поиске.

5. Рост визуального поиска

Визуальный поиск — это комбинация технологических инноваций и достижений в пользовательском опыте, которые способны перенести поиск на новый уровень.

Сегодня интернет становится все более визуально ориентированным. Ведущие технологические компании, такие как Google, Bing и Pinterest, уже занимаются разработкой мощных визуальных поисковых систем. Соответственно, SEO-стратегия должна учитывать, как мы потребляем визуальный контент и как поисковые системы выходят за пределы текста, чтобы исследовать меняющиеся привычки в области поиска. Визуальные материалы становятся все более вовлекающими, а использование достижений нейронаук и инноваций формирует, по мнению практиков, интересный и конкурентный рынок.

6. Искусственный интеллект и машинное обучение

Искусственный интеллект и машинное обучение уже меняют то, как ранжируются результаты поиска. Машинное обучение также помогает пользователям находить результаты, соответствующие контексту запроса. Это обеспечивает более персонализированный опыт взаимодействия с поиском. При этом рост голосового поиска и виртуальных ассистентов может стать идеальной основой для разработки систем искусственного интеллекта и поощрения тех SEO-стратегий, которые учитывают актуальные тренды.

WEB-дизайн

По статистике пользователю требуется 0,05 с, чтобы решить, что ему не нравится сайт и уйти с него. Поэтому в борьбе за внимание даже самые мелкие детали начинают приобретать решающее значение.

Среди главных трендов в веб-дизайне в 2019 году специалистами выделяются такие, как персонализация сайтов, сайты e-commerce, оптимизация сайта для мобильных телефонов, «брутальность» дизайна, важность типографики, использование искусственного интеллекта, видеоконтент. Рассмотрим каждый тренд подробнее.

1. Персонализация сайтов

Наиболее успешны сайты, в максимальной степени отвечающие пользовательскому опыту, представляющие информацию с учетом пола, возраста и даже личных предпочтений пользователя.

2. Сайты e-commerce

Как отмечалось ранее, электронная коммерция неуклонно развивается, в том числе и в части технологий. Аналитики прогнозируют активное развитие локаторов мест (посетителю будут показывать ближайшую торговую точку), интеграцию с сайтами розничных магазинов, поддержку приложениями постоянного взаимодействия с брендом.

3. Оптимизация сайта для мобильных телефонов

85 % пользователей уверены, что на смартфоне сайт должен выглядеть не хуже и даже лучше, чем в десктопной версии. Статистика показывает, что все больше пользователей используют именно смартфоны для серфинга по интернету.

4. «Брутальность» дизайна

«Брутальный» дизайн в данном случае предполагает разделение на большие цветные или белые блоки, много свободного пространства и базовые цвета, которые адекватно отображаются в любом браузере и на любом устройстве.

5. Важность типографики

В тренде — необычные шрифты, разнообразные художественные элементы, креативные приемы.

6. Использование искусственного интеллекта

Искусственный интеллект в той или иной мере уже используют Amazon, Netflix и другие компании в основном в виде чат-ботов.

7. Видеоконтент

В 2017 году Facebook фиксировала около 8 млрд просмотров видео ежедневно. Итоги 2018 года показали, что ежедневно на YouTube просматривают около 500 млн часов видео. При этом аналитики считают, что в 2019 году на пользовательский контент будет приходиться 80 % всего интернет-трафика.

SMM

Социальные сети давно и прочно вошли в список бизнес-инструментов, дающих долгосрочный результат, и стали фактически идеальным маркетинговым инструментом для сегментирования и взаимодействия с потребителями.

Согласно эмпирическим данным, представленным в различных источниках, российская аудитория социальных сетей составляет от 49 % до 63 % от общей численности населения, и этот показатель год от года демонстрирует рост.

Представим экспертную оценку типичного поведения пользователей в социальных сетях. Активности пользователей социальных сетей в 2013 году представлены на рис. 3 [18].

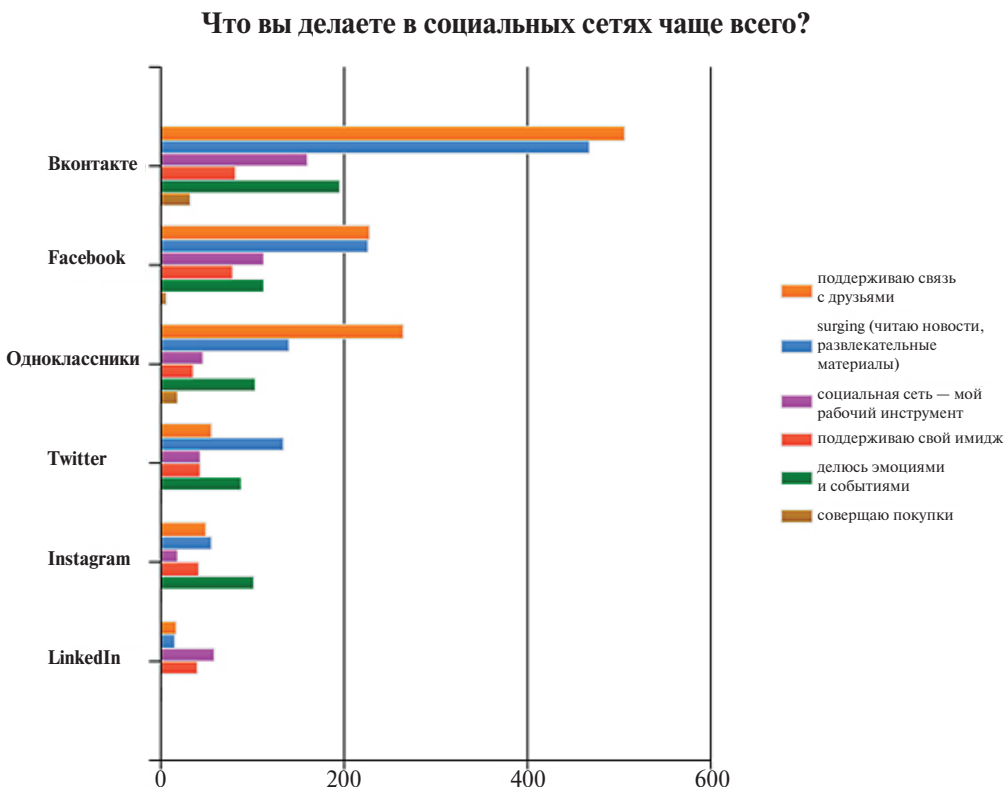


Рис. 3. Активности пользователей социальных сетей [18]

Согласно исследованию OnLife 2015 года, типичное поведение аудитории «ВКонтакте» — активное потребление контента (посты в пабликах, музыка, видео и т.д.). Для аудитории социальной сети «Одноклассники» наиболее типичным является активное использование личных сообщений, а также комментирование фотографий, так как эта социальная сеть используется для поддержания связи с друзьями и родственниками. Facebook служит каналом для получения актуальных новостей [19].

Эта направленность активностей пользователей сохраняется и в текущий период.

По данным на 2018 год компании используют социальные сети как платформы для работы с клиентами, где существующие и потенциальные клиенты получают ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Статистические данные Sprout Social свидетельствуют, что 48 % пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе, 46 % положительно реагируют на акции, а 42 % могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент. При этом 27 % опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, которые обычно остаются за кадром [20].

Неуклонное увеличение числа активных пользователей социальных сетей и уровня представительства компаний в них, а также развитие технологий обуславливают изменение и/или появление новых тенденций взаимодействия.

Среди наиболее перспективных SMM-трендов экспертами называются: возвращение лонгридов, лидеры мнений Digital Influencers, рассылки сообществ в «ВКонтакте», повсеместное распространение чат-ботов, востребованность интерактивного контента и др. Рассмотрим каждый из них подробно.

1. Возвращение лонгридов — длинных постов

Люди вернулись к чтению в социальных сетях и, если материал интересный, они готовы прочитать длинный текст. Это не значит, что теперь надо перестраивать контент-стратегию и писать исключительно лонгриды, необходимо добавлять их в контент-план и отслеживать реакцию. Фейсбук, например, позволяет это делать в своем сервисе Instant Articles (мгновенные статьи), в котором пользователь может просматривать статьи с разных веб-ресурсов, не переходя на страницу стороннего сайта.

2. Лидеры мнений Digital Influencers

Люди, имеющие миллионы подписчиков, постепенно отходят на второй план, и их место занимают Micro Influencers, имеющие примерно 50–150 тысяч подписчиков. Во-первых, у них более живая и отзывчивая аудитория, во-вторых, их услуги стоят гораздо дешевле, а вовлечение в разы выше. В-третьих, аудитория уже не так доверяет и слепо следует советам медийных личностей, зная, что рекомендации проплачены.

3. Рассылки сообществ в «ВКонтакте»

Это специальное приложение VK, действующее по принципу e-mail-рассылки, только письма приходят не на электронный ящик, а в личном сообщении. Казалось бы, это должно раздражать пользователей, но маркетологи подсчитали, что показатель открытия подобных сообщений превышает 90 %, а для e-mail-рассылки уже 60 % — более чем хорошо. Еще более показателен тот факт, что около 20 % получивших рассылку пишут ответное сообщение, в котором делятся своим мнением или задают вопросы — а это уже прямой диалог с клиентом.

4. Повсеместное распространение чат-ботов

Чат-бот — это программа, выполняющая функции собеседника в мессенджере. Она может просто поддерживать диалог, отвечать на наиболее популярные вопросы, предлагать товары и услуги. Согласно опросам LivePerson, компании, изучающей коммуникации с клиентами, только 19 % из 5 000 респондентов негативно отзывались о чат-ботах, 48 % были к ним равнодушны, пока чат-боты не помогли им решить проблему, позитивно оценили работу чат-ботов 33 % опрошенных. Статистические данные позволяют аналитикам сделать вывод, что в ближайшее время эти программы могут фактически полностью заменить живых операторов, по крайней мере, в мессенджерах.

5. Востребованность интерактивного контента

Человек, регулярно заходящий в социальные сети, уже пресытился картинками, видеороликами, анекдотами и цитатами, он требует нового типа контента, такого, в котором ему отводится не пассивная, а активная роль. Отсюда растущая популярность викторин, опросов, тестов. Также на пользу компании идет геймификация. Во-первых, человек ассоциирует компанию/продукт с удовольствием, полученным от игры и победы. Во-вторых, хорошая викторина или интересная головоломка имеют вирусный эффект.

6. *Highlights Stories «Ключевые моменты»*

Формат «сториз» можно объединять по тематикам. Это облегчает жизнь пользователю, который может выбрать то, что ему интересно, не тратя время на второстепенные моменты, к тому же это позволяет компании дифференцировать свои сообщения, экономя время клиента и упрощая последовательность его действий. Так, например, Instagram включил в «сториз» товарные метки.

Shopping Tags — это специальный тег, кликнув на который, пользователь переходит на страницу товара, где есть фотографии, описание, указана стоимость и дается ссылка на сайт компании. Пользователь в этом случае получает некую комплексность услуг, то есть может познакомиться с товаром, услугой, не выходя из любимой социальной сети.

7. *«Стримминг»*

«Стримминг» — трансляция в реальном времени с места событий, без монтажа. Согласно данным Social Media Today, 85 % пользователей Facebook предпочитают смотреть именно стримы, а не телевизионные трансляции. Также стримы гораздо чаще лайкают, распространяют и комментируют. Такая популярность свидетельствует о том, что люди предпочитают сами делать выводы, а не доверять материалам журналистов и комментаторов.

8. *Ведение блогов или персональных страниц владельцами бизнеса*

Эта тенденция стремительно набирает популярность, так как дает возможность персонализировать бизнес. Пользователю очень трудно воспринимать предприятие, особенно сферы услуг, как нечто одушевленное, а вот ее владельца — легко.

9. *Стратегическое планирование и комплексный подход*

Практики утверждают, что если еще пару лет назад необходимо было три касания, чтобы получить потенциального клиента, то сейчас их требуется уже пять, то есть человек должен получить информацию из пяти источников, чтобы заинтересоваться. Поэтому одним из трендов 2019 года является комплексное присутствие с тщательно выверенной стратегией. Вместо гонки за подписчиками и лайками во всех социальных сетях требуется подбирать релевантные сфере бизнеса площадки и инструменты, которые привлекут внимание клиента к покупке товара/услуги.

Подытоживая материал раздела, отметим, что перспективы для роста рынка интернет-коммуникаций в нашей стране, равно как

и в мире, велики. Внедрение новых технологий, рост объемов электронной коммерции и аудитории интернет-среды непосредственно приводят как к увеличению спроса на продвижение в цифровой среде, так и к постоянным, достаточно быстрым изменениям в коммуникационных взаимодействиях между участниками рынка.

Подчеркнем, что развитие информационных технологий, среди которых ключевым является развитие интернет-сети и бурный рост электронной коммерции, привело и приводит к появлению новых средств коммуникационного взаимодействия, видоизменению назначения маркетинговых коммуникаций и к изменению роли маркетологов, работающих в этой среде.

2. Коммуникационные инструменты интернет-среды

Среди отличительных особенностей современного отечественного рынка интернет-коммуникаций эксперты подчеркивают его сравнительную новизну относительно западных стран, а также национальную специфику оптимизации и настройки каждого из инструментов.

Вместе с тем исследователи единодушны, что интернет-коммуникации предоставляют предприятиям разнообразные инструменты для взаимодействия с потребителями, партнерами и конкурентной средой, а также для коммуникаций внутри организации.

По мнению Е. Б. Штукаревой, в зависимости от конечной цели, интернет-коммуникации могут быть разделены на два вида: первый — это коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке. Они ориентированы на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара. Коммуникации второго вида — это коммуникации, связанные с продвижением товара. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок [21].

Большинство исследователей полагает, что продвижение в онлайн-среде осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи и может быть организовано путем использования одного или совокупности инструментов.

Кратко охарактеризуем инструменты коммуницирования, используемые в интернет-пространстве.

Реклама

Под рекламой в интернет-среде (интернет-рекламой) понимается открытое оповещение о товарах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей сети для достижения разнообразных целей рекламодателя. Ее главные задачи аналогичны задачам обычной рекламы.

Е. Ромат [22] предлагает классифицировать интернет-рекламу по выполняемым функциям, выделяя:

- 1) информативную (информационную) рекламу, заключающуюся в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то что-то происходит или будет происходить;
- 2) имиджевую (престижную), применяющуюся в случаях, когда рекламодатель стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени или торговой марки с определенными ключевыми словами;
- 3) коммерческую (конкретную), связанную с активной готовностью продать что-либо;
- 4) привлекающую (зазывающую, завлекательную), нацеленную любыми путями завлечь пользователя на сервер.

В отечественной практике достаточно распространенным стал подход, согласно которому интернет-рекламу разделяют на два типа: продающую рекламу, с помощью которой достигают быстрого увеличения объема продаж, и брендинговую рекламу, нацеленную на формирование, укрепление или продвижение бренда.

Рассмотрим более подробно виды рекламы, используемые практиками в интернет-пространстве.

Медийная реклама — показ баннеров, тизеров и видеороликов, размещаемых на сайтах в качестве рекламы. Баннер — это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сервер рекламодателя. Исследователи выделяют три основных способа распространения баннерной рекламы:

- 1) обмен баннерами по договору с владельцем другой web-страницы или сервера;
- 2) использование популярных или поисковых серверов, каталогов, баннерных систем;
- 3) использование специальных служб обмена.

Контекстная реклама — работает по принципу ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы по запросу пользователя. Оплата производится за переходы потенциальных клиентов на сайт компании. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются «Яндекс. Директ» и Google adWords.

Подчеркнем, что медийная и контекстная виды рекламы с точки зрения коммуникационной направленности не отличаются от традиционной — движения информации от производителя к потребителю, коммуникация «пассивная».

Видеореклама и мобильная реклама пока используются отечественными компаниями лишь в качестве тестового канала, но постепенно набирают обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы — Youtube, для мобильной рекламы — мобильные приложения.

Таргетированная реклама — это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, демонстрирующиеся только тем пользователям сети, характеристики которых соответствуют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Таким образом, она позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Наиболее известными площадками, применяющими ее, являются «ВКонтакте», Facebook, Instagram.

Главное преимущество таргетинговой рекламы — возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Кроме того, к ее преимуществам традиционно относят большую эффективность по сравнению с оффлайн-средой; уменьшение негативного влияния рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут необходимы пользователю в момент демонстрации объявления; сокращение расходов на рекламу без падения целевого трафика; улучшение качества посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы; простое управление; легкое отслеживание.

Среди недостатков таргетинговой рекламы практиками выделяются: постоянный мониторинг активности рекламного объявления; малый список настраиваемых критериев; высокая цена за рекла-

му из-за нехватки профессиональных знаний у SMM-специалистов; сложная настройка.

При классификации таргетированной рекламы специалисты используют достаточно большое количество переменных, позволяющих ее типизировать в зависимости от целей и задач, стоящих перед маркетологом. Так, выделяются следующие виды:

- 1) географический таргетинг (геотаргетинг), предполагающий охват пользователей, объединенных по территориальному признаку (находящихся в одном городе, области, стране);
- 2) гендерно-возрастной, учитывающий возраст и пол аудитории;
- 3) социально-демографический, учитывающий социальное положение и доход пользователей;
- 4) таргетинг по интересам, заключающийся в демонстрации рекламы, соответствующей указанным интересам, а также странам и группам, на которые подписаны пользователи;
- 5) таргетинг по образованию или профессиональной деятельности;
- 6) временной, предполагающий демонстрацию рекламы в определенные периоды времени (дни, часы, месяцы);
- 7) технографический, учитывающий существование различий в отображении веб-сайтов у пользователей, использующих разные настройки и устройства для доступа в интернет.

Мы полагаем, что таргетирование по сути своей родственно классическому инструменту маркетинга — сегментированию, позволяющему взаимодействовать и обслуживать достаточно однородные сегменты в соответствии со специфическими потребностями представителей этих сегментов. Классик маркетинга Ф. Котлер, утверждая, что универсального подхода к сегментированию не существует, выделяет четыре принципа — географический (регион, город, плотность населения, климат), демографический (возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса, национальность), психографический (общественный класс, образ жизни, тип личности) и поведенческий (стиль приобретения товаров, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару, искомые преимущества) [23, с. 355–357]. А виды таргетинга коррелируются, на наш взгляд, с его (сегментирования) принципами.

Отметим, что помимо таргетинга в большинстве социальных сетей реализована возможность ретаргетинга.

Ретаргетинг — это рекламный механизм, посредством которого он-лайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ интернет-рекламы уже просмотренного ими ранее ресурса.

Далее стоит отметить инструмент, который помогает упростить поиск целевой аудитории, а именно — «Парсинг». Парсеры социальных сетей помогают в сборе баз для таргетинга, анализе аудитории и «серых» методах продвижения [24].

Парсер — это скрипт или программа, которая собирает, сортирует и анализирует информацию. Социальные сети содержат большое количество данных. Если собрать данные по нужной теме и правильно сопоставить их, можно решать различные маркетинговые задачи. Но получить эту информацию вручную невозможно. Для этого используют API.

API — набор функций, которые предоставляет приложение или сайт для использования в программных продуктах, созданных сторонними разработчиками.

Основные данные, которые могут «собрать» средства для парсинга:

- 1) список пользователей, которые подписаны на определенную группу (и сразу на несколько групп);
- 2) список сообществ, которые администрирует пользователь;
- 3) данные и ссылки со страницы пользователя: вторые половинки, дети, родители, аккаунты в Instagram и другие соцсети;
- 4) все сообщения, содержащие определенный запрос;
- 5) активности в записях, фотоальбомах, видео (лайки, комментарии, репосты).

К сожалению, не для всех социальных сетей существуют средства для парсинга. На данный момент, по мнению практикующих специалистов, «собрать» нужную информацию можно только в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники».

К преимуществам этого инструмента традиционно относят удобную настройку, большое количество ресурсов, которые осуществляют сбор, простоту обучения и экономию денежных средств, а к недостаткам — поддержку малого количества социальных сетей,

платные сервисы, отсутствие единого алгоритма сбора и ошибочные данные.

Подчеркнем, что прежде чем использовать парсеры, необходимо изучить алгоритмы работы данного инструмента, иначе потребитель может получить в конечном итоге некорректные данные.

Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация — оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Она направлена на повышение трафика сайта из популярных поисковых систем, в российском сегменте интернета основное внимание сосредоточено на системах «Яндекс» и Google.

Контент-маркетинг

Термин контент-маркетинг достаточно широко трактуется практиками и применяется в различных контекстах: от ведения и продвижения блога компании до создания инфографики и перечня услуг в виде публикаций.

Мы разделяем позицию исследователей, считающих, что *контент-маркетинг* — привлечение пользователей за счет публикации полезного контента, не всегда рекламного, но всегда востребованного. Иначе говоря, данная методика заключается в создании такого наполнения веб-ресурса, при котором будет привлечено внимание потенциального клиента к предложениям компании и будет способствовать его переводу из статуса потенциального в статус фактического. Содержание в данном случае может представляться в различных форматах: в виде текстового, графического, аудио либо видеоматериала.

Компания Smartinsights объединила типы активностей в сетевых сообществах в единую матрицу контент-маркетинга на основе функциональности ее элементов [25], рис. 4.

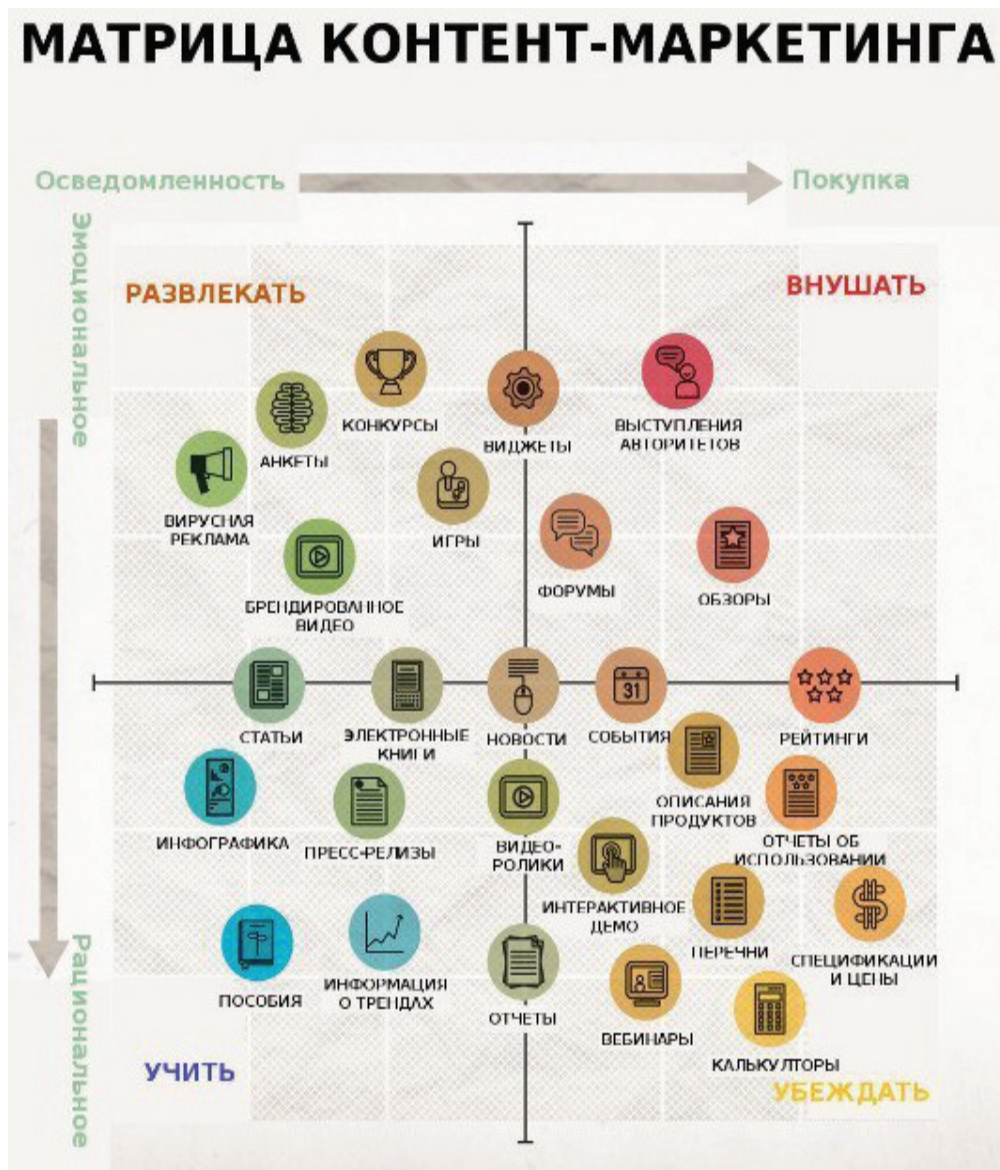


Рис. 4. Матрица интернет-маркетинга [25]

Подчеркнем, что представленная матрица условна, так как адаптация ее элементов к нуждам потребителей и компании может менять установку, приведенную в схеме.

Среди наиболее значимых трендов развития контент-маркетинга экспертами выделяются документирование стратегии, рост количе-

ства контента, соответствующего маркетинговым целям компании и показателям ROI, повышение эффективности.

Партнерские программы

Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении, высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, «ГдеСлон», Actionads.

Social media marketing

SMM («social media marketing») — продвижение в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы «ВКонтакте», Facebook, Instagram и другие.

Отметим, что часть специалистов рассматривает таргетированную рекламу как часть SMM, однако данный подход является, на наш взгляд, не совсем корректным. Мы полагаем, что SMM — это процесс коммуникации компании (бренда) с пользователем через социальные сети посредством прямого общения и создания контента, который люди будут распространять самостоятельно, уже без участия коммуникатора. Мы разделяем позицию исследователей, утверждающих, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают большую степень доверия у потенциальных потребителей, в том числе в силу их горизонтальной направленности и, как следствие, психологии восприятия.

Вопросы психологии социальных сетей в настоящее время достаточно активно и с разных ракурсов обсуждаются отечественными и зарубежными представителями социо-гуманитарных отраслей знания. Ряд исследователей полагает, что тяга к социальным сетям обусловлена работой нейромедиаторов дофамина и окситоцина, и ак-

тивно изучает «физиологическую» сторону проблемы. Многие работы посвящены анализу паттернов формирования потребительских (пользовательских) привычек, изучению внешних и внутренних триггеров, разбору феноменов интернет-зависимости и квазиобщению и т. д. Определенный пул работ посвящен изучению личностных психологических особенностей пользователей социальных сетей и выявлению потребностей, обуславливающих обращение к ним.

Так, А. Прохоров приводит следующие результаты исследования SMTT, соотносящие потребность в социальных сетях с пирамидой потребностей А. Маслоу [26], рис. 5.



Рис. 5. Пирамида потребностей [26]

Размышляя о характерологических и (или) поведенческих особенностях пользователей социальных сетей, специалисты предлагают различные классификации. Представим некоторые из них.

Психолог Ю. Токарская предлагает восемь типов социально-сетевого поведения: «скрытый», «делящийся», «dolce vita», «откровенный», «сексуальность — мое второе имя», «в погоне за идеальным телом», «мастер селфи», «яжемать» — и считает, что в основе многих лежит низкая самооценка, а социальные сети становятся способом произвести впечатление [27].

Специалистами AdMe.ru выделяются в целом аналогичные типы пользователей: «скрытный пользователь», «мы счастливая пара», «мисс/мистер селфи», «жизнь удалась», «живой журнал», «яжмать», «мисс/мистер идеальное тело», «мисс/мистер сексуальность», «душа компании» [28].

Исследователи Brian Solis пишут о следующих категориях, выделяя их на основе мотивационных целей: Problem, Solvers Commenters, Researchers Conversationalists, Curators, Producers, Broadcasters, Marketers, Socialites, Self-promoters, Egocasters, Observers, Social Climbers, Spammers, Complainers, Too much information [29].

Причины активностей пользователей в социальных сетях также анализируются экспертами и выглядят следующим образом:

- пользователи постят, потому что таким образом говорят о себе, презентуя себя миру;
- репосты помогают проявить себя: 68 % людей утверждают, что они делают «репосты» для того, чтобы другие пользователи лучше их узнали, а 78 % пользователей социальных сетей утверждают, что «репосты» помогают им строить отношения с другими людьми;
- лайки обусловлены «эффектом взаимности», когда люди чувствуют себя обязанными тем, кто сделал для них что-то в их понимании хорошее/доброе;
- комментарии связаны с феноменом «общей реальности», суть которого заключается в том, что восприятие человеком чего-либо зависит от того, каким образом он делится этим с другими;
- селфи являются символом статуса, помогающим человеку составить представление о том, кто он, основываясь на мнении окружающих [30].

Подытоживая, отметим, что любое взаимодействие с аудиторией должно строиться исходя из ее профиля и потребностей на основе учета возможностей и целеполагания компании.

Как свидетельствует материал, представленный в первом разделе данной работы, интернет-коммуникации — эффективное средство взаимодействия компании с контактными аудиториями. Подчеркнем безусловную значимость в таком взаимодействии «активных» коммуникаций, то есть создание и агрегирование контента, интересного аудитории и позволяющего ей дать обратную связь через сетевые сервисы непосредственно в месте общения. Задача маркетолога — подобрать такой инструмент SMM, который будет соответствовать потребностям аудитории.

Вместе с тем отметим, что как и продвижение товара/услуги традиционными каналами, SMM предполагает последовательное выполнение ряда действий [31].

1. Стратегия продвижения:

- исследование аудитории и конкурентов;
- формирование правил коммуникаций с аудиторией и плана ее привлечения;
- создание концепции реализации стратегии.

Подчеркнем, что стратегия продвижения в социальных сетях должна основываться на общей коммуникационной стратегии компании и включать в себя поиск и обоснование необходимых платформ коммуникаций и степень их взаимодействия друг с другом, содержать варианты достижения цели кампании, перечень необходимых работ, планируемые результаты и распределение бюджета. Необходимо также формализовать на основании потребностей аудитории и интересов компании правила коммуницирования. Ingate рекомендует обозначать следующие параметры коммуникаций: о чем вести диалог с аудиторией, официальная позиция компании, запретные темы и реакция на них. С. Н. Загороднева считает целесообразным дополнить этот список такими пунктами, как степень вмешательства компании в обсуждения и темы пользователей, объем контента, не коррелирующего с деятельностью компании, но интересного аудитории.

2. Тактические действия:

- разработка бренд-платформы;
- разработка контента, интересующего аудиторию;

- привлечение аудитории;
- управление коммуникациями с аудиторией.

На данном этапе определяются элементы интеграции различных платформ друг с другом и с официальным сайтом, разграничиваются сферы деятельности компании по платформам в соответствии с ранее определенной аудиторией и специфическими инструментами взаимодействия конкретного сообщества. При коммуницировании с потребителем имеют значение не только предпочтения и потребности аудитории, но и то, какие возможности для этого предоставляет определенная социальная сеть.

Исследователи отмечают необходимость SEO- и SMO-оптимизации для успешного продвижения в сети группы и сайта компании. Оба этих термина означают адаптацию сайта под определенные нужды, но в первом случае речь идет об оптимизации для поисковых систем, а во втором — для пользователей. SMO-оптимизация предполагает меры, способствующие привлечению и удержанию аудитории из социальных сетей. Практики (по материалам Д. Сопиной) наглядно демонстрируют различия между SEO, SMO и SMM в табличной форме.

Отличия SEO, SMO и SMM [32]

SMO	SMM	SEO
Продвижение ориентировано на пользователей социальных сетей	Продвижение ориентировано на пользователей социальных сетей	Продвижение ориентировано на тех, кто пользуется поисковыми системами
Идет работа с сайтом, редко — дополнительно с социальными сетями	Идет работа с социальными сетями, но часто есть ссылки на сайт	Идет работа только с сайтом и контентом, размещенным на нем
Основная цель — привлечь широкую аудиторию, постоянных читателей	Целей может быть много: повысить узнаваемость бренда, привлечь клиентов и т. д.	Основная цель — выйти в топ выдачи поисковых систем по запросам из ядра
Средства — виджеты соцсетей, переработка интерфейса, дизайна	Средства — создание привлекательных постов, реклама	Средство — внутренняя и внешняя оптимизация сайта

SMO	SMM	SEO
Особенность контента — привлекательность для социальных сетей	Особенность контента — привлекательность для целевой аудитории	Особенность контента — оптимизация под ключевые слова
Возможности для пользователей — оценивать посты, общаться	Возможности для пользователей — оценивать посты, общаться	Возможности для посетителей — читать контент, редко — оставлять комментарии

Особенности и тенденции SEO-оптимизации достаточно подробно были рассмотрены нами в первой главе. А среди принципов оптимизации SMO экспертами называются интересный и разнообразный контент, правильная перелинковка, создание материала для комментирования, модерирование и обратная связь, установка социальных виджетов и плагинов, взаимодействие с социальными сетями, удаление бесполезных страниц, использование ссылок на другие тематические проекты, размещение лучших материалов ресурса на видном месте [33].

SMO-оптимизация неразрывно связана с разработкой контента, интересного аудитории, который может передаваться в различных форматах. Маркетологи компании Ingate предлагают разделить контент на три равные части по объему: брендированный контент, пользовательский и полезный контент.

После наполнения страницы контентом компания-разработчик занимается привлечением и удержанием аудитории. Специалисты компании YouScan утверждают, что существует четыре типа каналов продвижения контента: собственные, заслуженные, платные и комбинированные [34].

Как справедливо утверждает О. Мартынова, работа с аудиторией контент-проекта требует знания маркетинговых инструментов, а именно: для поиска и определения аудитории необходимо сегментирование. Для ее привлечения использование таких каналов, как собственный сайт, SEO-оптимизация, социальные сети, партнерские и тематические площадки, контекстная и таргетированная реклама. Привлеченную аудиторию необходимо заинтересовывать и удерживать за счет коммуницирования с ней посредством сообщества, став

полезными для аудитории, используя e-mail-рассылки. Однако аудитория может уходить. Ее необходимо собирать, а для возвращения ушедших пользователей возможно использование ретаргетинга и e-mail-рассылки [там же].

3. Отчетность:

- мониторинг активности аудитории;
- контроль достигнутых показателей.

Подчеркнем, что работа в цифровом пространстве, особенно в социальных сетях, в отличие от коммуникационной кампании в оффлайн-среде не может быть завершена по истечению определенного временного промежутка и возобновлена по мере необходимости. Коммуницирование в сетевых сообществах отличается непрерывностью работы с аудиторией не только на протяжении существования проекта, но и в случае прекращения работы компании над продвигаемым товаром/услугой. Следовательно, оценивая эффективность коммуникаций в сетевых сообществах, мы говорим о промежуточных итогах деятельности с целью уточнения и корректировки в коммуникационных процессах.

Регулярность оценки эффективности зависит от множества факторов: это и степень известности компании, и масштабы деятельности, и корпоративное целеполагание, и период ее работы на сетевых площадках и пр. Отметим, что методики оценки коммуникаций в интернет-среде в обобщенном виде совпадают с подходами к оценке эффективности рекламной кампании в оффлайн-среде — это оценка коммуникативной и коммерческой эффективности.

Подчеркнем, что назначение маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах видоизменяется. Так, в зависимости от целеполагания, как правило, выделяются четыре группы: мониторинг сообществ, управление репутацией в сообществах, продвижение и клиентская поддержка.

Сообщества компаний в социальных сетях исследователями, как правило, разделяются на две группы: брендовые и тематические. Брендовые сообщества ориентированы на взаимодействие с пользователями в целях повышения уровня лояльности и доверия, их аудитория более целевая. Тематические — более многочисленны, для них характерны чередование публикации большого количество контента, относящегося к тематике, в которой работает компания со свои-

ми рекламными предложениями, однако доля пользователей, готовых к покупке, меньше.

Специалисты digital-агентства Fresh IT дают следующие советы по ведению группы в социальных сетях:

- быть уникальным сообществом и четко определить цель его создания;
- разработать контент-стратегию и создавать информационные поводы, на которые пользователи захотят реагировать;
- на деле показывать пользователям значимость и важность их мнения и давать им возможность общаться и создавать актуальные темы;
- уметь работать с негативом, сохраняя вежливость и признавая, в случае необходимости, свои ошибки, строить контент на чувствах и эмоциях своих подписчиков и делать группу уютной для посещения;
- правильно анонсировать товар и публиковать собственные, авторские тексты;
- анализировать типы контента, планируемые для размещения, и определить показатели эффективности ведения группы, и, конечно же, стараться находить интересные решения в оформлении и подаче материала [35].

Отметим, что практикующие специалисты детализируют правила ведения сообществ в зависимости от социальной сети. Вместе с тем мы полагаем, что специалисты недостаточное внимание уделяют этапу ведения как сообщества, так и развития бизнеса и специфике отрасли, в которой работает компания. Как справедливо считает Д. Ю. Ивашин, для ведения сообщества на начальном этапе правила должны быть более детализированы.

А Н. Байназаров дает следующие рекомендации ведения комьюнити для стартапа [36]:

- 1) провести разведку — собрать информацию о том, кто и где уже говорит о продукте/услуге или об отрасли, в которой вы работаете. Если уже существует группа пользователей, обсуждающих, то следует присоединиться к группе;
- 2) для формирования первоначального ядра лояльных пользователей следует найти тех, кто пишет о вашей компании, конкурентах или по темам, которые вас напрямую касаются, и начать общение с ними, стараясь их заинтересовать;

- 3) для создания основы сообщества следует задействовать своих друзей и знакомых;
- 4) необходимо создать кнопки «поделиться», «рассказать», «подписка на почтовую рассылку» прямо на сайте — это создаст условия для повышения пользовательской активности;
- 5) следует ориентироваться не столько на привлечение новых пользователей, сколько на заинтересованных и готовых делиться контентом подписчиков;
- 6) необходимо быть готовым к тому, что развитие сообщества и получение отдачи от него — это процесс пролонгированный во времени;
- 7) следует создавать площадку для свободного общения пользователей и общаться с ними лично;
- 8) экспериментировать, не отталкивая пользователей;
- 9) стараться создать собственное уникальное лицо и формат общения;
- 10) необходимо отслеживать все статистические показатели в корреляции с поставленными целями.

Таким образом, можно утверждать, что одни и те же коммуникационные инструменты могут использоваться в различных целях и иметь специфические для соцсети метрики оценки эффективности.

3. Исследование уровня востребованности и потребительского восприятия инструментов интернет-среды: маркетинговый опыт

Как отмечалось ранее, коммуникационные инструменты сети интернет постоянно совершенствуются и усложняются, расширяя тем самым как возможности компаний, так и возможности потребителей. Вместе с тем в научной и специальной литературе недостаточно, на наш взгляд, уделяется внимания оценке эффективности интернет-каналов, методике выбора инструментов в зависимости от корпоративных целей и особенностей их (инструментов) восприятия различными группами потребителей.

Исследовательские проекты, размещенные в открытых источниках, большей своей частью посвящены таким тематикам, как сравнение эффективности оффлайн- и онлайн-инструментария, оценке эффективности интернет-маркетинга и ROI отдельных инструментов, практикам продвижения в интернет-среде определенных продуктов и/или брендов, что подтверждает актуальность необходимости маркетингового осмысления коммуникационного инструментария.

В целях выявления факторов интернет-среды, влияющих на потребительский выбор торговых предприятий, нами был проведен ряд поисковых исследований. Сфера торговли была выбрана на основании данных об активности использования цифровой среды, представленных в предыдущих разделах, и динамикой развития данной отрасли.

Так, на протяжении многих лет Екатеринбург демонстрирует ведущие показатели в сфере товарного рынка среди городов России. На 01.01.2018 года в городе работало, по данным Сведловскстата, 4673 предприятия розничной торговли. Количество торговых площадей составляло 2140,9 тыс. м². В России, по данным Федеральной службы государственной статистики, в 2018 году было 290300 организаций, осуществляющих розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и 1 258200 индивидуальных предпринимателей, осуществляющих ее.

Подчеркнем, что среди наиболее значимых трендов розничной торговли эксперты единодушно называют мультиканальный ритейл, более плотное проникновение оффлайна в онлайн и наоборот, активное использование социальных сетей.

Авторами монографического исследования была предпринята попытка выявить степень активности использования коммуникационных инструментов интернет-среды компаниями и уровень их восприятия, в том числе и в сетевых сообществах. Всего было проведено три пилотных исследования.

В соответствии с поставленной разведывательной целью маркетингового исследования выявление степени значимости коммуникационного инструментария интернет-пространства для потребителей — объем выборки был нефиксированный и устанавливался опытным путем, по мере проведения исследования. Минимальный размер выборочной совокупности, обеспечивающий получение достаточных сведений для решения поставленных проблем, был установлен в количестве 390 человек — для анкетирования, при заданном уровне ошибки 5 %, что обеспечило нормальную надежность результатов выборочного исследования.

Выборочная совокупность формировалась произвольно. Опросный лист содержал 11 закрытых вопросов. Всего было опрошено 390 человек.

В анкетировании приняли участие приблизительно равное количество респондентов женского — 55 % и мужского пола — 45 %.

Респонденты относились преимущественно к возрастной категории от 24 до 35 лет (рис. 6).

Полученные данные позволяют сделать ряд выводов, которые могут быть экстраполированы, по нашему мнению, не только на сферу торговли.

Для подавляющего числа респондентов — 95 % — очень важно наличие интернет-магазина при выборе торгового оптового предприятия.



Рис. 6. Возрастная категория респондентов

При этом 50 % опрошенных заявляют, что при выборе также обращают внимание на контекстную рекламу, 11 % — на баннерную рекламу и 10 % — на таргетинговую. Показательно, что 87 % респондентов заявляют, что телевизионная реклама не влияет на их выбор.

В подтверждении тезиса о росте популярности социальных сетей 48 % респондентов утверждают, что ведение компанией групп в социальных сетях влияет на выбор, показательно, что затруднились ответить 14 %.

Таким образом, для представителей рынка B2C лидерами среди коммуникационных каналов являются интернет-магазин, контекстная реклама и социальные сети.

Аналогичный опрос был проведен и для представителей B2B-рынка. В опросе приняло участие 17 компаний, занимающихся розничной торговлей.

Здесь тройка наиболее значимых каналов выглядит аналогично: для 98 % опрошенных важно наличие «продающего» интернет-сайта, 69 % обращает внимание на контекстную рекламу и 45 % — на ведение группы в социальных сетях.

В своей книге «Маркетинг 3.0» Ф. Котлер отметит, что уровень доверия в рыночной среде неуклонно снижается [37]. Потребители перестают доверять крупным корпорациям, а компании перестают полагаться на своих клиентов, возникает вертикальное недоверие. Как мы отмечали в предыдущем разделе, потребители лучше взаимодействуют друг с другом, нежели с компаниями, многие склонны больше доверять участникам своего комьюнити, чем продавцам и отзывам на сайтах компаний.

В работах, посвященных коммуникативным процессам в сети, выделяется несколько критериев классификации сетевых сообществ:

- 1) по географическому охвату пользователей — всемирные, национальные, региональные;
- 2) по демографическому признаку — детские, мужские, женские, унифицированные;
- 3) по уровню доступа — открытые, закрытые, смешанные;
- 4) по уровню деанонимизации — высокий, средний, низкий;
- 5) с точки зрения обучения и развития — неспециализированные сообщества (для них профессиональные сообщества не являются первостепенными), сообщества, где пользователи выступают экспертами, сугубо профессиональные сообщества практиков, сообщества в корпоративном формате;
- 6) по профилю создаваемого контента — многопрофильные, специализированные;
- 7) по типу социального медиа — социальная сеть, блог, микро-блог, вики-сервис, социальные закладки, многопользовательские сетевые игры, геосоциальные сети.

Представленные классификации основываются на единичном классификационном признаке, отражающем либо слабый уровень разделения пользователей по их портрету, либо на критериях технологической организации сетевых сообществ.

Разделяя позицию С. Н. Загородневой, отметим, что такие классификации слишком упрощены и не отражают потребности потребителей и участников сетей. В диссертационном исследовании С. Н. Загородневой предлагается, на наш взгляд, более удачная классификация сетевых сообществ, основанная на выделении совокупности психологических и социальных потребностей аудитории. Автором выделяются:

- 1) массовые сетевые сообщества, рассчитанные на всех пользователей интернета — сетевое сообщество как платформа для поиска и общения, сетевые сообщества как средство для самопрезентации, сетевое сообщество как агрегатор данных и сетевые сообщества как навигатор и рекомендатор;
- 2) узкоспециализированные сетевые сообщества, рассчитанные на пользователей с определенными интересами — профессиональные сообщества, сообщества по интересам, сетевые сообщества под брендом, многопользовательские видеоигры.

Подчеркнем, что работа с узкоспециализированными сообществами требует больших ресурсов, так как члены таких сообществ, как правило, менее склонны к коммуницированию с компаниями, приверженцами которых они не являются, что обуславливает коммуникативные ограничения.

Для эффективной работы с многопрофильными сообществами необходимо определиться с тем инструментарием, который предлагает каждое сообщество, выявить их сходства, различия и приемлемость для продвижения фирмы.

С целью выявления востребованных и «недооцененных» инструментов в рамках данной работы нами в качестве примера были рассмотрены социальная сеть «ВКонтакте» и медийная платформа Instagram.

В отчетах We Are Social и Hootsuite о глобальном состоянии цифровых технологий на 2019 год представлены следующие данные: в мире в социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей, 3,26 млрд человек заходят в социальные сети с мобильных устройств. Число российских пользователей составляет 70 млн человек [38].

Исследовательская группа Mediascope.net по аудитории социальных сетей в России на февраль 2019 представляет такую статистику: пользователей мобильных — 36,2 млн человек, что составляет 68 % населения, пользователей через десктоп — 30,2 млн человек. Среднесуточный охват — 30,9 млн человек (58 % населения) [39].

По мнению большинства аналитиков, социальные сети в России по популярности уступают только поисковым системам. Однако мнения исследователей о распределении 2–4 мест в четверке лидеров разнятся. Так, по одним экспертным оценкам, четверка лидеров по активным пользователям в месяц по состоянию на март 2019 года выглядит

следующим образом: «Яндекс» — 42,7 млн человек, Google — почти 42 млн, YouTube.com — 41,2 млн россиян, «ВКонтакте» — 38,2 млн активных пользователей в месяц. [40]. По данным SimilarWeb в России четверка лидеров на январь 2019 года выглядит так: «Яндекс», «ВКонтакте», YouTube, mail.ru [41].

Опираясь на эмпирические данные, мы можем констатировать, что в настоящее время социальной сетью с самым широким охватом и высокой степенью популярности в России является «ВКонтакте». По данным, представленным rusability.ru, «ВКонтакте» — 77% от всей мобильной аудитории в России, данная социальная сеть уверенно занимает лидирующую позицию по активности авторов [42]. Эта тенденция сохраняется с 2018 года. Ниже приведена диаграмма по ежедневно активным пользователям (DAU) в каждой из социальных сетей по данным исследовательской компании Mediascope за ноябрь 2018 года, рис. 7.

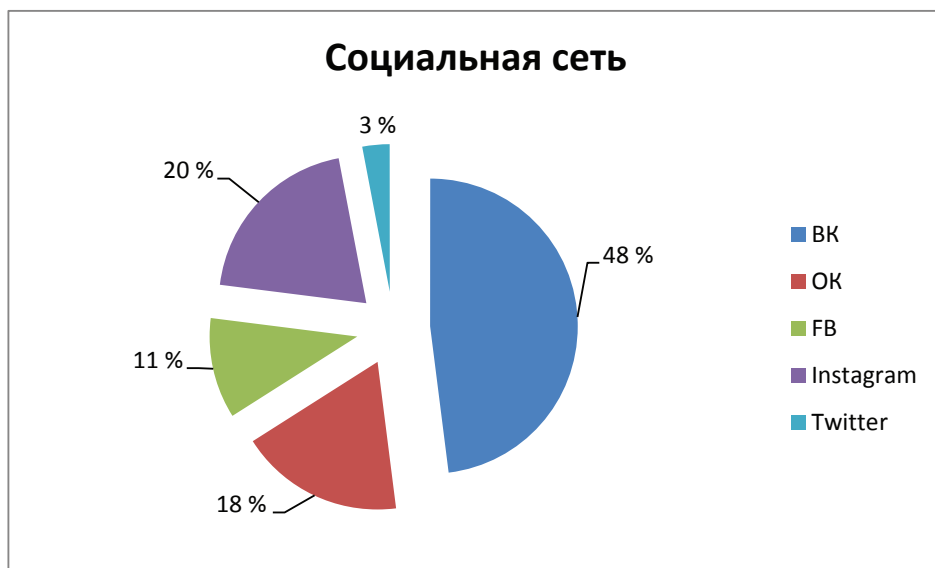


Рис. 7. Ежедневно активные пользователи в социальных сетях [42]

Вместе с тем исследователи фактически единодушно отмечают, что «Инстаграм» растет очень высокими темпами. По данным Statista, на январь 2019 года 37 млн россиян в этой социальной сети, при

этом растет число пользователей старше 35 лет. Данный сервис нельзя на сто процентов назвать социальной сетью, потому что он имеет немного ограниченный функционал, но, тем не менее, процент присутствия «горячей» аудитории весьма высок.

На данный момент в Instagram по миру более 800 млн активных пользователей в месяц и 500 млн активных пользователей в день. Более 75 % пользователей находятся за пределами США, хотя сервис разработали именно в США.

На рис. 8 показана инфографика по демографическим данным, представленная rusability.ru по состоянию на февраль 2019 г.

Демография «ВКонтакте»

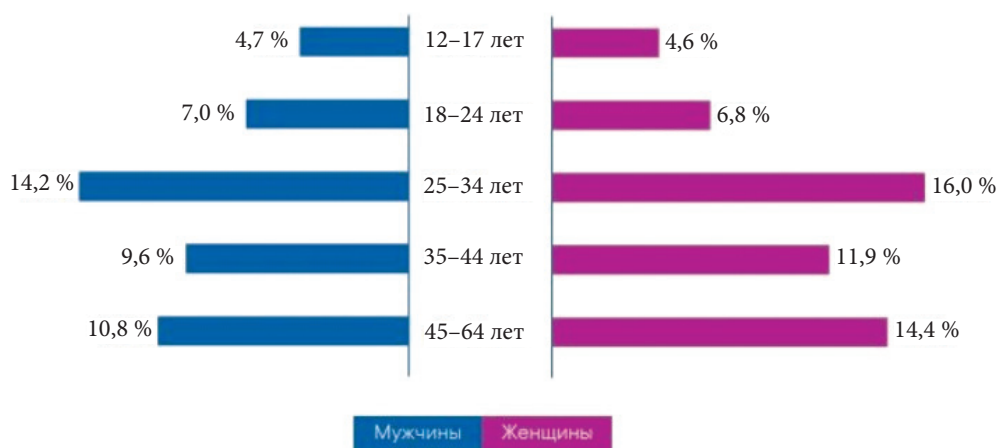


Рис. 8. Демографические данные «ВКонтакте»

Если «ВКонтакте» женщин немного больше, чем мужчин, и преобладает аудитория старше 25 лет, то в «Инстаграм» больше женщин, так, на возрастную категорию 18–34 года приходится 67 % пользователей (рис. 9).

Составим ТОП-3 профилей пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram по следующим параметрам: пол, возраст, интересы (по мере убывания) на основе поиска (группировки по категориям) внутри социальной сети [44].

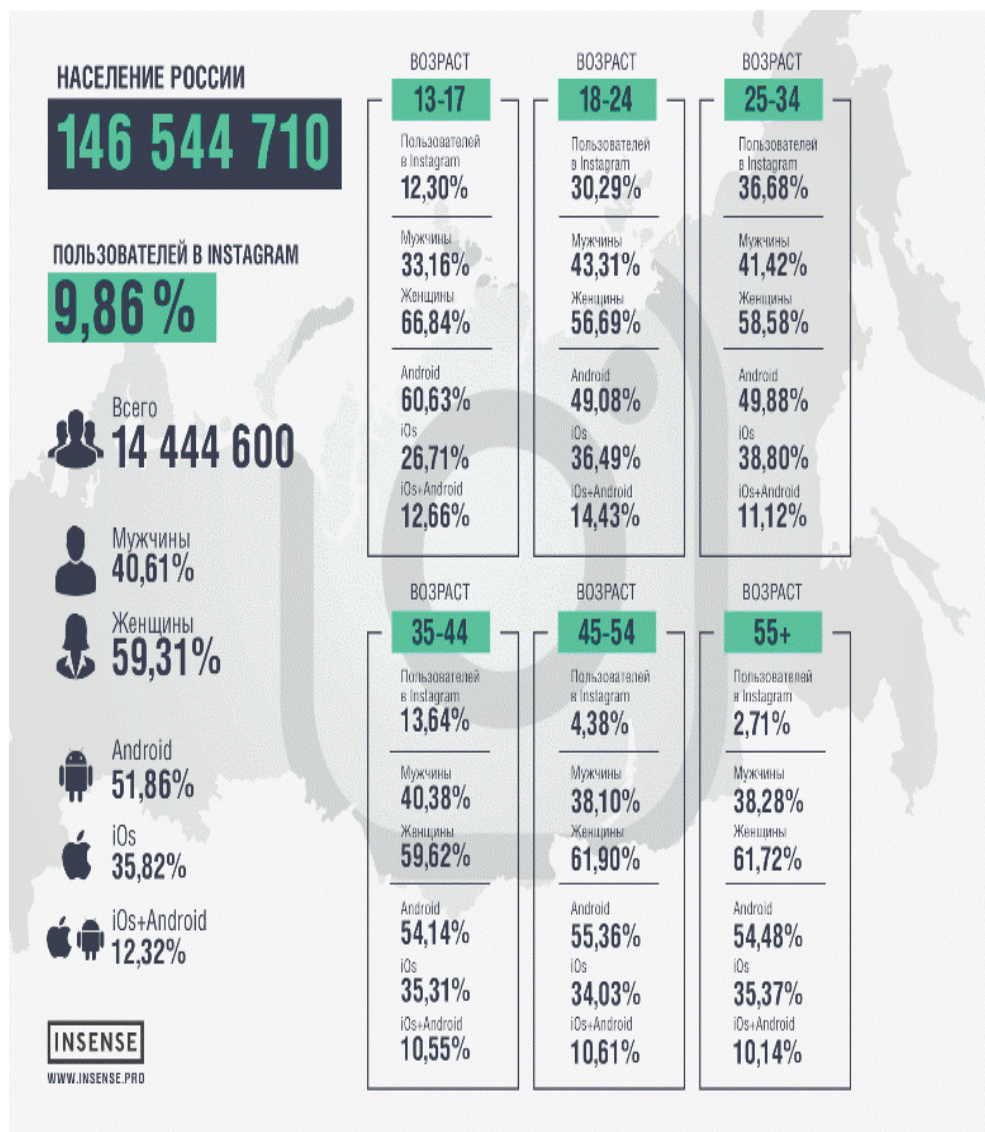


Рис. 9. Демографические данные пользователей Инстаграм [43]

Для социальной сети «ВКонтакте» расчеты производились по следующему алгоритму:

- определение общего количества людей в каждой из возрастной категории в социальной сети: в возрасте от 18 до 25 лет — 47 439 312 человек, в возрасте от 26 до 35 лет — 40 825 360 человек, в возрасте от 36 до 45 лет — 21 147 291 человек;

- количество людей определенного возрастного диапазона категории «интересы», с использованием функции «жизненные интересы» и «мировоззрение»;
- группировка данных по категории «возраст» и «интересы».

Полученные данные выглядят следующим образом:

Профиль пользователя, №	Пол (м/ж), %	Возраст, лет	Интересы
1	47/53	18–25	1. Развлечения 2. Юмор 3. Красота и здоровье 4. Кино и ТВ 5. Музыка 6. Творчество
2	48/52	26–35	1. Кино и ТВ 2. Красота и здоровье 3. Развлечения 4. Музыка 5. Творчество 6. Юмор
3	60/40	36–45	1. Красота и здоровье 2. Кино и ТВ 3. Юмор 4. Развлечения 5. Творчество 6. Музыка

Данные, представленные выше, позволяют сделать следующие выводы:

- 1) с возрастом меняется присутствие в социальной сети количества мужчин и женщин, причем в возрасте до 35 лет преобладают женщины, с 36 до 45 лет процентное отношение сильно меняется в пользу мужчин;
- 2) в зависимости от возраста меняются и интересы пользователей социальной сети: в возрастном диапазоне 18–25 лет на первое место выходят интересы, связанные с развлечениями; в 26–35 лет на лидирующую позицию выбиваются интересы, которые

связаны с кино и телевидением в целом; в 36–45 лет — красота и здоровье.

В табличной форме представлены ТОП-3 профилей пользователей платформы Instagram, расчеты и группировка проводились аналогичным образом.

ТОП-3 профилей пользователей платформы Instagram [44]

Профиль пользователя, №	Пол (м/ж), %	Возраст, лет	Интересы
1	45/55	18–25	1. Развлечения 2. Красота и здоровье 3. Творчество 4. Музыка 5. Юмор 6. Кино и ТВ
2	34/66	26–35	1. Творчество 2. Юмор 3. Развлечения 4. Красота и здоровье 5. Кино и ТВ 6. Музыка
3	15/85	36–45	1. Красота и здоровье 2. Кино и ТВ 3. Музыка 4. Творчество 5. Юмор 6. Развлечения

Полученные данные свидетельствуют о следующем:

- 1) если в возрастном диапазоне 18–25 лет преобладание женщин не так заметно, то в возрасте от 26 до 45 лет женских профилей подавляющее большинство. Отметим, что данные по возрасту ограничены 45 годами, так как присутствие людей старшей возрастной группы минимально;
- 2) Соотнесение интересов с возрастными группами позволяет отметить следующее: в возрасте от 18 до 25 лет на первое место выходят интересы, связанные с развлечениями; от 26 до 35 лет

на первую позицию выходит творчество; в возрастном диапазоне 36–45 лет на лидирующую позицию выходят интересы, связанные и с красотой и здоровьем.

Сравнительный анализ эмпирических данных позволяет нам сделать ряд существенных, на наш взгляд, замечаний:

- а) процентное соотношение полов в зависимости от возрастной группы показывает, что количество мужчин в социальной сети «ВКонтакте» только растет, а женщин — уменьшается. На платформе Instagram наблюдается обратная тенденция;
- б) в зависимости от сетевого сообщества и возрастной категории меняются интересы пользователей только в возрасте 26–35 лет;
- в) при общей схожести этих сетей есть существенное отличие, а именно: социальная сеть «ВКонтакте» является платформой для общения между пользователями в большей степени, нежели Instagram. Платформа Instagram используется для обмена медиаконтентом, она нацелена больше на визуальное изображение, нежели на активную коммуникацию между пользователями. Так, согласно статистике использования, Instagram в среднем ежедневно публикуется 80 млн фото и ставится 3,5 млрд «лайков» каждый день, в отличие от «ВКонтакте» — 1 млрд «лайков» в сутки (согласно источнику «ВКонтакте», ноябрь 2018 года);
- г) в Instagram более трети пользователей используют мобильный телефон для онлайн-покупок [45]. 48,8 % брендов присутствуют в Instagram и, по прогнозам, эта цифра увеличится до 70,7 %. В сети «ВКонтакте» онлайн-покупки развиты менее, хотя тоже присутствуют. В социальной сети «ВКонтакте» и на платформе Instagram, помимо «живых» аккаунтов, существуют коммерческие пользователи и группы.

Как свидетельствуют данные, представленные в диссертационном исследовании Д. Ю. Ивашина, в социальной сети «ВКонтакте» и на платформе Instagram присутствуют следующие группы товаров и виды услуг: продовольственные товары, непродовольственные товары, услуги населению за исключением сферы досуга, услуги, связанные с организацией и проведением досуга.

Представим экспертную оценку результативности коммуникационного влияния инструментов, используемых для продвижения обо-

значенных товарных групп. Полученные данные представим в табличной форме, где 5 баллов — это максимальное, по мнению экспертов, влияние, а 1 балл — минимальное.

Инструментарий, используемый для продвижения

Товарная группа/услуга	Используемые инструменты	Экспертная оценка
Продовольственная	— Поисковая оптимизация;	5
	— таргетинговая реклама в «ВКонтакте» и Instagram;	3
	— видеореклама;	1
Непродовольственная	— Поисковая оптимизация;	5
	— таргетинговая реклама в «ВКонтакте»;	3
	— контекстная реклама	4
Услуги населению за исключением сферы досуга	— Видеореклама на YouTube;	1
	— таргетинговая реклама в Instagram	5
Услуги, связанные с организацией и проведением досуга	— Таргетинговая реклама в «ВКонтакте» и Instagram;	5
	— ретаргетинг в «ВКонтакте»;	4
	— директ в Instagram;	3
	— сайты партнеров	3

Таким образом, проведенное пилотное исследование уровня потребительского восприятия и востребованности коммуникационных инструментов показало следующее:

- 1) несмотря на использование для продвижения вышеуказанных товарных групп и услуг различных инструментов все взаимодействуют с рекламными кабинетами социальной сети «ВКонтакте» и Instagram для привлечения новой аудитории посредством таргетинговой рекламы;
- 2) для продвижения продовольственной и непродовольственной товарных групп преимущественно используется инструмент «поисковая оптимизация», тогда как при продвижении услуг предпочтение отдается таргетинговой рекламе.

В этой связи представляют интерес результаты исследований о востребованности коммуникационного инструментария среды интер-

нет в сфере недвижимости, не относящейся ни к одной из рассмотренных выше категорий.

Как свидетельствуют эмпирические данные BrightLocal за 2018 год, 86 % потребителей читают отзывы в интернете перед покупкой [46]. По данным «Яндекс», в среднем пользователь совершает 34 поисковых запроса до первого звонка, от первого запроса до звонка проходит 21 день, а после первого звонка 73 % пользователей продолжают поиск недвижимости. В среднем для принятия окончательного решения потребители рассматривают не более 10 вариантов объектов жилой недвижимости [47].

Среди инструментов интернет-коммуникаций по данным Mail.ru Group и Research.me на 2019 год тройку лидеров по мнению потребителей составляют сайты-агрегаторы, сайты застройщиков и мобильные приложения агрегаторов объявлений (рис. 10) [48].

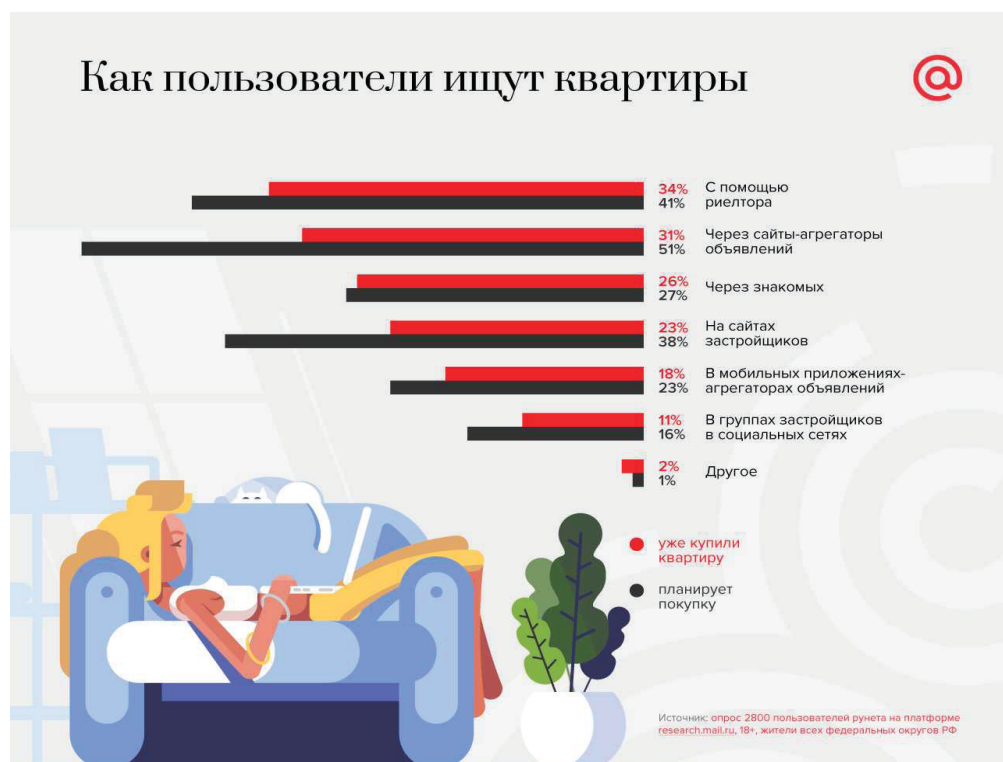


Рис. 10. Инструменты поиска квартиры [48]

Несмотря на активное использование поисковых систем данные, полученные в ходе исследования Mail.ru Group и Research.me, сви-

детельствуют, что рекламодатели в категории «Недвижимость» начали вкладывать в три раза больше средств в онлайн-продвижение. Здесь тройку лидеров составляют реклама в социальных сетях, мультиформат и баннеры [48].

Удивительно, но уровень доверия потребителей при выборе фармацевтических средств в интернет-пространстве достаточно высок. Так, по данным Mail.ru Group, доверяют специализированным сайтам с рекомендациями врачей 65 % потребителей. Среди людей, у которых был опыт заказа препаратов в онлайн-аптеках, около 70 % доверяют интернет-ресурсам с рекомендациями специалистов и сайтам производителей с описанием препаратов. Отметим, что среди тех, кто выбирает только офлайн-аптеки, эта доля чуть ниже — около 60 %. Подчеркнем, что основными и практически равными по значимости каналами коммуникации для фармацевтических компаний являются интернет и ТВ. Вместе с тем, начиная с 2018 года, увеличиваются рекламные бюджеты на онлайн-продвижение, и все активнее для продвижения используются социальные сети (рис. 11) [49].



Рис. 11. Затраты фармацевтических компаний на рекламные форматы [49]

Подытоживая представленные данные, отметим, что для рекламодателей независимо от сферы деятельности самым востребованным инструментом интернет-коммуницирования является таргетированная реклама в социальных сетях. По мнению аналитиков IAB Russia, прогнозируется увеличение расходов на таргет (рис. 12) [50], в то время как потребители доверяют рекламе на сайтах и отзывам в интернете.

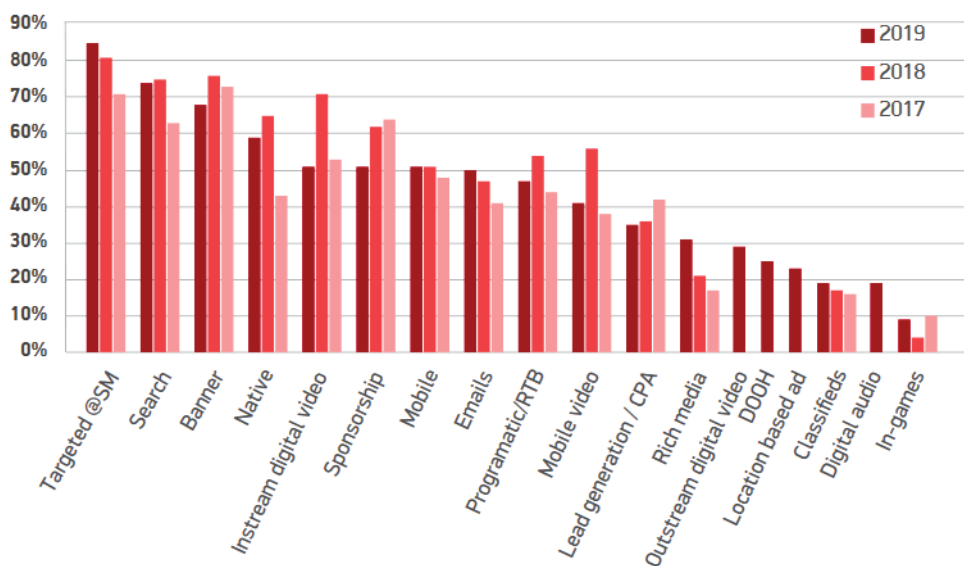


Рис. 12. Рекламные форматы, используемые рекламодателями [50]

В этой связи актуализируются идея Р. Бирда, президента направления Nielsen Expanded Verticals «Сегодня потребление контента и взаимодействие с брендами в большей степени, чем когда-либо, лежит в руках потенциальных покупателей» [51].

4. Просьюмеризм как маркетинговая практика интернет-пространства

Как уже было отмечено, потребители с бóльшим доверием настроены по отношению друг к другу, чем к компаниям, им намного комфортней собираться в сообщества, общими усилиями создать собственные продукты и впечатления. Компании, реагируя на новые тренды потребительского поведения, предлагают новый подход к взаимодействию с потребителями — «совместное творчество» [52, с. 36]. Суть этого подхода в следующем: производители создают продукт в общем виде, которому можно придавать индивидуальные характеристики. Затем потребители дорабатывают продукт в соответствии со своими конкретными желаниями. И в конце, после собранных отзывов потребителей, компания дорабатывает продукт, добавляя к нему индивидуальные «находки» членов сообщества потребителей.

Впервые предположение, что под влиянием компьютерных технологий потребитель станет также выполнять функцию производителя, было высказано в 1972 году М. Маклюэном и Б. Невиттом в их совместной работе «Take Today». Авторы, по сути, говорят о соединении производителя и потребителя в единое целое.

Просьюмер («профессиональный потребитель» или «производитель-потребитель») — человек, который принимает активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых им самим. В обществе просьюмеров смазываются границы между обладателями средств производства и конечными покупателями. Термин «просьюмер» иногда переводят как «производитель для себя» [55].

Сам термин «prosumer» появляется в книге «Третья волна» (1980 год) американского футуролога Э. Тоффлера. По мнению автора, просьюмеризм в чистом виде присутствовал в условиях традиционного общества и натурального хозяйства в так называемую «первую волну» развития общества. Промышленная революция XVIII века, начавшая «вторую волну», свела к минимуму такую форму производства и потребления, так как субъекты выполнения соответствующих функций отделились друг от друга. В 50-х годах XX века наступила новая фаза — «третья волна». Произошла реинтеграция функций производства и потребления, озаглавленная «новым рождением», или «воскрешением», просьюмера. По мнению Э. Тоффлера, со временем произойдет полная компьютеризация, которая позволит просьюмеру самому конструировать нужные ему продукты через компьютер.

Согласно позиции Т. Дона, просьюмер — фактически это человек, действительно наполняющий культуру продуктами своего собственного производства, которые он желает видеть и которые, возможно, собраны из чего-то уже существующего, как мозаика. С этой точки зрения просьюмером может быть человек, который, например, устраивает свой собственный карьерный путь не так, как это принято в большинстве случаев, но пользуясь какими-то установками и стратегиями, которые уже есть. Просьюмер — это человек, который устраивает уют собственного дома, исходя из того, что может переоснастить его в собственной дизайнерской логике.

Гуру маркетинга Ф. Котлер в 1986 году ввел термин «движение просьюмеров», имея в виду обширную группу людей, представляющую серьезный вызов для маркетинговой деятельности больших компаний, потому что просьюмеры — участники новой экономики и современного маркетингового процесса [53], при которых исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем стирается. Просьюмер, как объект для изучения потребности и коммуникации производителя с рынком, приходит на смену покупателю-консьюмеру, доверяющему рекламе, продавцам и почитателю мировых брендов.

Исследование феномена в XXI веке продолжил профессор Мэрилендского университета, социолог Дж. Ритцер. В своих работах автор делает упор на получение предприятиями дополнительной выгоды вследствие того, что затратные операции по обработке материалов и созданию конечных продуктов делегируются просьюмерам. Рит-

цер в 2014 году в эссе «The Rise of the Prosuming Machines» объявил об «упадке просьюмера и подъеме умных машин-просьюмеров», имея в виду устройства, подключенные к интернету вещей, которые постоянно формируют, отправляют и получают пакеты данных без участия человека. По мнению исследователя, компьютеризированный и цифровой бизнес строится на иных, нежели заявлял Э. Тоффлер, основаниях. Во время телемоста с кафедрой общей социологии ГУ ВШЭ в 2009 году Э. Тоффлер сформулировал тезис [54]: современные капиталисты не могут непосредственно контролировать современных просьюмеров, чья способность сопротивляться вторжениям явно возросла, а с другой стороны — капиталисты эксплуатируют просьюмеров. Примером тому служат сфера фастфуда и Web 2.0 (Amazon, Wikipedia, Facebook).

Практикующие специалисты утверждают, что интернет, а именно технологии web 2.0, стал основным пространством просьюмеризма. Некоторые практики даже говорят о возникновении нового вида бизнеса — бизнеса для просьюмеров (B2P), или «нового поколения людей 2.0». Часть психологов полагает, что просьюмеризм возвращает человеку утраченное чувство контроля над жизнью и помогает избежать «синдрома недостатка». Вместе с тем исследователи единодушны: мы являемся свидетелями создания новой экономической формы (формации).

По мнению большинства исследователей, просьюмеров отличают: высокая информационная осведомленность и степень «продвинутости» в отношении новинок на потребительском рынке, самостоятельность суждений и гибкое мышление, наличие формальной логики и самообучаемость, способность к объективной оценке, умение выступать и писать, умение находить и держать контакт с профессиональным и потребительским сообществом в равной мере [56].

Представителями экспертного сообщества выделяются три категории просьюмеров [56, 57]:

- авангард (гуру) — первопроходцы, их поведение фактически невозможно предсказать, и они вряд ли оказывают воздействие на основную массу потребителей. По экспертным оценкам это 1–2 % от всех потребителей;
- ранние последователи (альфа) — 3–8 % от всех, они ценят «то, что знают» и склонны этим дорожить, выступают законодателями тенденций;

— участники просьюмерских и социальных сетей (пчелы) — 10–20 % потребителей. Распространяют тенденции на основную массу потребителей, являются лидерами мнений и имеют внешнюю направленность.

Мы разделяем позицию исследователей, утверждающих, что основные процессы, характерные для общества просьюмеров, — смещение ролей производителя и потребителя и снижение влияния рынка товаров, индивидуализация всех сфер человеческой деятельности и пренебрежение возможностью зарабатывать больше, новый подход к потреблению как к саморазвитию. Как справедливо утверждает Дж. Ритцер, новый экономический уклад смещает акценты: изобилие против дефицита, эффективность в противовес производительности.

Мы полагаем, что «коммуникационная революция» (М. Маклюэн) и отличительные особенности просьюмеров инициируют потребность в новых схемах коммуницирования компании со всеми ее контактными аудиториями как внутренними, так и внешними.

Разделяя позицию практикующих специалистов [58], отметим, что в обозримом будущем, помимо существующих сервисов «сотрудничества», мы увидим появление новых инструментов — инструментов совместного просьюминга, *collaborative prosuming*. Вместе с тем подчеркнем, что изменение инструментов само по себе не принесет ощутимых результатов, измениться должна модель потребления, психология производителя и потребителя.

Как отмечалось ранее, повсеместная информатизация, технологии web 2.0, тотальная кастомизация сервисов сделали интернет основным пространством просьюмеров. Однако, по мнению практиков, в настоящее время просьюмеры редко пользуются продуктами собственного производства. Вместо этого они потребляют схожий контент, произведенный членами того же интернет-сообщества, что и они сами, обмениваясь мнениями и рекомендациями в комментариях. Нельзя не отметить и такую значимую площадку самовыражения для просьюмеров, как блоги и социальные сети.

Отдельно специалистами отмечаются новый уровень развития как способов самовыражения, так и создания медиапродуктов и дополнений к ним просьюмерами в различных областях медиа: фан-сообщества, краудфандинг, распространение DIY-тренда.

Соглашаясь с Г. С. Тимохиной [59], заметим, что понятие «просьюмеризм» не тождественно понятиям «кастомизация», «потребительская централизация», означающих подгонку потребителями свойств, функций и характеристик практически уже готового продукта под себя либо модификацию потребителями отдельных элементов продукта на основе его базовых параметров.

Для маркетологов просьюмеры — это активные в своем потребительском поведении люди, стремящиеся соучаствовать в процессе производства и создающие экономическую стоимость в различных форматах, и, как следствие, новые рынки для потребления и новые отрасли. Следовательно, просьюмеризм становится одной из мощнейших детерминант изменений и инноваций, перерастая не только консьюмеризм, но и настройку товара под запросы потребителя. Д. Тапскотт и Энтони Д. Уильямс в работе «Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все» весьма образно и метко пишут, что производство совместное с потребителями похоже на использование самого интеллектуального пула, на хранилище талантов, которое сопряжено с большими трудностями для существующих бизнес-моделей, так как потребители в этом случае относятся к продукту компании как к платформе для собственных инноваций.

В рамках цифрового пространства, по мнению аналитиков [60], грамотное использование просьюмеров позволяет привлечь внимание и увеличить вовлеченность аудитории, создать силами сообщества внутри своего медиабренда дополнительный контент или выполнить работы по его обработке и продвижению. Активных пользователей можно рассматривать как мощный дополнительный ресурс, который может помочь увеличить охват медиабренда.

Отметим также и ограничения: самой большой проблемой, свойственной как онлайн-, так и оффлайн-среде, является то, что авторы и компании не могут непосредственно управлять сообществом потребителей и, как следствие, в полной мере контролировать все стадии его разработки и даже внедрения. Это может привести к искажению и размыванию замысла автора или даже полной потере контроля над продуктом. Особенно это касается массмедиа, в которых бывают ситуации, когда опубликованная информация может приводить к масштабным негативным последствиям.

А. Бранс, в свою очередь, предлагает пересмотреть базовое понятие «просьюмер» и вводит в научный обиход понятие «produsage».

Produsage — это неологизм, происходящий от двух слов: to produce («производить») и usage («польза, пользование»). Смысл этой дефиниции следующий: современный человек, уже несколько десятилетий живущий в логике «do it yourself», понимающий, что у него есть довольно большой горизонт выбора того, кем и каким он будет, чем он будет окружен, что он будет потреблять, сегодня получает еще один инструмент или еще одну среду. Эта среда подтверждает его собственную способность быть субъектом, самостоятельно решающим, что и как он будет делать. И эта среда — цифровая. А. Бранс полагает, что каждый пользователь владеет набором инструментов, при помощи которых можно деятельно влиять на качество цифрового присутствия других посредством создания новых сетевых «локаций», проектов и продуктов. Как справедливо отмечает О. Мороз, на смену концепции «производство и потребление» приходит концепт «производство и пользование» [61].

А. Бранс говорит о том, что вся коммуникация в сети с 1990-х годов построена на делегировании ответственности за любой результат — коммуникативный, профессиональный — в те практики, которые человек может вырабатывать в среде интернета.

У людей, по мнению исследователя, есть инструменты взаимодействия с другими, инструменты, позволяющие создавать какие-то объекты, проекты или совершенствовать свои собственные навыки, обучаться и вообще приобретать какой-то другой профессиональный статус. И это все подталкивает индивида к пониманию того, что в сети он может стать кем угодно или некоторым образом изменить свою идентичность, причем не только для того, чтобы там себя как-то позиционировать, но и для того, чтобы в действительности, то есть не только онлайн, но и оффлайн, стать кем-то другим.

Produsage — это ситуация, когда мы не просто потребляем, а производим то, что может быть использовано нами или кем-то другим в соответствии с нашими или чьими-то другими запросами. Эта ситуация, когда человек уже обладает умением, навыком и намерением использовать инструменты, которые доступны ему в сети интернет, для того чтобы что-то производить и что-то потом употреблять или чем-то пользоваться. Разделяя позицию О. Мороз, отметим, что

это возвращает нас к разговору о пользователе и о «user experience» — пользовательском опыте.

Вслед за исследователями отметим, что А. Бранс находит достаточное количество подтверждений своей концепции: это и все, что связано с открытым софтом, с программным обеспечением с открытым кодом, с открытыми лицензиями, wiki-знания.

Соглашаясь с О. Мороз [62] подчеркнем, что цифровая среда предоставляет большое количество потенциалов и предпосылок формирования таких практик, не только профессиональных и не только у профессионалов, которые позволяют людям быть не столько потребителями, сколько производителями того, чем они пользуются.

Как справедливо указывает автор, это снова отсылает нас к концепции Г. Дженкинса о культуре партиципации, или о культуре соучастия, который довольно давно уже говорит о том, что мы все — создатели всего того, что мы видим в сети. А поскольку сеть активно выходит за пределы онлайн и окружает нас в виде каких-то устройств, дополненной реальности, то, соответственно, получается, что мы все уже давно не просто потребители — мы все как минимум консюмеры, а на самом деле участвуем в процедурах производства. И в этой связи, конечно же, надо говорить, что какая-то профессиональная коммуникация или какие-то профессиональные пространства тоже перестраиваются, в том числе рынок, под эти новые возможности индивида или субъекта стать самостоятельным в экономических отношениях. В частности, возникает такое явление — коммуникация между профессионалами и любителями, когда большие компании, большие корпорации в целях достижения лучшего результата обращаются за помощью к любителям, к тем, кто не нагружен профессиональным статусом, для того чтобы получить лучшие результаты в производстве [62].

Подытоживая представленный в данном разделе материал, еще раз подчеркнем, что модель и психология потребления не статичны, в том числе и в цифровой среде.

Разделяя позицию практиков, отметим, что первоначально, в эпоху расцвета интернета, ролевой моделью были такие субъекты, которые составляли ядро онлайн-комьюнити и потому создавали и меняли правила онлайн-поведения. В результате они собирали аналог публичных пространств, новую агору. Сейчас ролевой моделью становятся те, кто созидает какие-то решения, продукты посредством

уже существующих механизмов, инструментов. Таким образом, даже за очень короткий период технологии потребления постоянно меняются, остается только обнаружить какие-то парадигмальные сдвиги, трансформации паттернов потребления [63]. И это обнаружение критически значимо для маркетологов, работающих как в онлайн-, так и в оффлайн-среде, учитывая все увеличивающуюся тенденцию к размыванию границ между ними. Мы, равно как и многие исследователи, убеждены, что выживать и расти в современном мире будут только компании, понимающие сущность перемен и инициирующие эти перемены.

Заключение

Резюмируя эмпирические данные, представленные в монографическом исследовании, отметим, что изменение моделей потребления и потребительского поведения, обусловленное в том числе появлением и внедрением новых технологий, рост аудитории в интернете непосредственно приводят к постоянным, достаточно быстрым изменениям в коммуникационных взаимодействиях между участниками рынка и, как следствие, к увеличению спроса на продвижение в виртуальной среде.

Достаточно большое количество исследователей ставит знак равенства между продвижением в интернет-среде и интернет-маркетингом. Однако, как нам представляется, сводить маркетинговую деятельность в интернет-пространстве только к продвижению — значит сужать сущность маркетинговых коммуникаций и суть самого маркетинга.

Среди отличительных особенностей современного отечественного рынка интернет-коммуникаций экспертами подчеркивается его сравнительная новизна относительно западных стран, национальная специфика оптимизации и настройки каждого из инструментов, а также продолжающаяся эволюция подходов к пониманию их сущности и значения. Исследователи единодушны, что интернет-коммуникации предоставляют предприятиям разнообразные инструменты для взаимодействия не только с потребителями, но и всеми группами общественности, значимыми для компании, включая ее персонал.

Оценивая перспективы направления исследований интернет-коммуникаций и поведения потребителей в цифровом пространстве, можно с уверенностью утверждать, что интерес к данной научной проблематике будет неуклонно расти. Так, среди перспективных исследовательских задач выделим:

- исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения;
- определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов;
- исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского поведения;
- комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга.

Список библиографических ссылок

1. Аудитория Рунета / РИФ + КИБ 2019 : [сайт]. URL: <https://2019.rif.ru/news/auditoriya-runeta-vyroslo-na-7-za-tri-goda> (дата обращения: 06.09.2019).
2. Инсайты о потребителях и о том, что они смотрят и покупают / Nielsen : [сайт]. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения: 06.09.2019).
3. Статистика Интернета 2019: трафик, сайты и блоги, домены, социальные медиа, онлайн-реклама и электронная коммерция – свежие цифры : [сайт]. URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-sayty-i-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/> (дата обращения: 06.09.2019).
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / [Под общ. ред. Г. Л. Багиева]. 3-е изд. СПб. : Питер, 2007. 736 с. : ил.
5. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
6. Статистика интернета: количество пользователей в мире : [сайт]. URL: <https://vawilon.ru/statistika-interneta/> (дата обращения: 13.09.2019).
7. Статистика интернета и соцсетей 2018–2019 в мире и в России : [сайт]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 13.09.2019).
8. Из чего состоит интернет-маркетинг // Интернет-маркетинг с нуля : [сайт]. URL: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> (дата обращения: 13.09.2019).

9. Леонов Д. А., Пономарев Ю. В., Рябов С. А. Маркетинговые коммуникации как элемент стратегии продвижения товаров // Сборник конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 15. С. 16–21.
10. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
11. Лисин Д. А., Пономарев Ю. В. Управление маркетинговой стратегией компании // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 1. С. 48–51.
12. E-commerce в 2019 году: ключевые факты, которые нельзя игнорировать // Rusbase : [сайт]. URL: <https://rb.ru/opinion/e-commerce-2019/> (дата обращения: 06.09.2019).
13. 15 трендов e-commerce в 2019 году / Технологии успеха : [сайт]. URL: <https://webtu.ru/blog/15-trendov-e-commerce-2019/> (дата обращения: 23.09.2019).
14. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор простым языком : [сайт]. URL: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internet-marketing/#i-11> (дата обращения: 23.09.2019).
15. Стратегия интернет маркетинга от А до Я : [сайт]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/strategiya-internet-marketinga/> (дата обращения: 23.09.2019).
16. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор для новичков : [сайт]. URL: <https://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html#3> (дата обращения: 06.09.2019).
17. Как увеличить количество кликов в Adwords без изменения бюджета : [сайт]. URL: <https://www.imagecms.net/blog/kontekstnaia-reklama/kak-uvelichit-kolichestvo-klikov-v-adwords-bez-izmeneniia-biudzheta> (дата обращения: 06.09.2019).
18. Промо-акции в социальных сетях никому не нужны / Есть мнение : [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/article113915.htm> (дата обращения: 06.09.2019).
19. Кто и как пользуется соцсетями : [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/samye-aktivnye-sotsseti-18366.html> (дата обращения: 23.09.2019).
20. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование : [сайт]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 23.09.2019).

21. Котляревская И. В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1997. 152 с.
22. Львова Н. Ю. Международный маркетинг. Практикум: учебное пособие. Минск : РИПО, 2012. 63 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. 1072 с. : ил.
24. Что маркетолог должен знать о парсерах в соцсетях : [сайт]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/102> (дата обращения: 23.09.2019).
25. Digital marketing strategy advice — Smart Insights Digital Marketing — Yandex : [сайт]. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата обращения: 23.09.2019).
26. Социальные сети: психология, социология, бизнес // КомпьютерПресс : [сайт]. URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=23890> (дата обращения: 23.09.2019).
27. Как распознать слабые стороны человека по его профилю в социальных сетях : [сайт]. URL: <http://www.psychologies.ru/standpoint/kak-raspoznat-slabyye-storonyi-cheloveka-po-ego-profilu-v-sotsialnyih-setyah/> (дата обращения: 23.09.2019).
28. Как вычислить слабые стороны человека по его страничке в соцсетях : [сайт]. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/nashi-slabosti-o-kotoryh-my-dobrovolno-rasskazyvaem-vsemu-miru-na-stranichkah-socsetej-1651765/> (дата обращения: 23.09.2019).
29. Социальные сети: психология, социология, бизнес // КомпьютерПресс : [сайт]. URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=23890> (дата обращения: 23.09.2019).
30. Психология социальных сетей : [сайт]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej/> (дата обращения: 23.09.2019).
31. Блог об интернет-маркетинге : [сайт]. URL: <https://blog.ingate.ru/> (дата обращения: 23.09.2019).
32. SMO-продвижение: что это такое и чем отличается от SMM и SEO / IM—Yandex : [сайт]. URL: <https://internet-marketings.ru/smo-prodvizhenie-cto-eto-takoe/> (дата обращения: 23.09.2019).
33. SMO-продвижение: что это, и как использовать в маркетинге : [сайт]. URL: <https://semantica.in/blog/cto-takoe-smo.html> (дата обращения: 23.09.2019).

34. Маркетинговые инструменты для работы с аудиторией контент-проекта : [сайт]. URL: <https://ru.content.guru/articles/marketingovye-instrumenty-dlya-raboty-s-auditoriey-kontent-proekta/> (дата обращения: 23.09.2019).
35. 14 советов по ведению группы в социальных сетях. Правила ведения групп и страниц / Продвижение сайтов Fresh IT : [сайт]. URL: <https://freshit.net/14-sovetov-po-vedeniyu-gruppy-v-socialnykh-setyakh/> (дата обращения: 23.09.2019).
36. 10 шагов к созданию онлайн-сообщества / RUSBASE : [сайт]. URL: <https://rb.ru/howto/online-community/> (дата обращения: 23.09.2019).
37. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / [Пер. с англ. А. Ю. Заякина]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012 — 240 с.
38. Статистика интернета и соцсетей 2018–2019 в мире и в России : [сайт]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.09.2019).
39. Курносова Е. Mediascope Digital. Социальные сети в цифрах : [сайт]. URL: [https://docviewer.yandex.ru/view/80571453/?page=2&*=b0duDJmT5SC%](https://docviewer.yandex.ru/view/80571453/?page=2&*=b0duDJmT5SC%20) (дата обращения: 23.09.2019).
40. Аудитория социальных сетей в России 2019 : [сайт]. URL: <https://conversion.im/auditoriya-sotsialnykh-setey-v-rossii-2019> (дата обращения: 23.09.2019).
41. Статистика интернета и соцсетей 2018–2019 в мире и в России : [сайт]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.09.2019).
42. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории — Rusability : [сайт]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 23.09.2019).
43. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории — Rusability : [сайт]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 23.09.2019).
44. Ивашин Д. Ю., Мальцева Ю. А. Сравнительный анализ социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram / Весенние дни науки

- ВШЭМ : сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. Т. 1. 17–19 апреля 2019 г. Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2019. 565 с.
45. Отборная Instagram-статистика: что мы имеем к 2018? / Rusability : [сайт]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/> (дата обращения: 23.09.2019).
 46. Local Consumer Review Survey. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (дата обращения: 06.10.2019)
 47. Идеология интернет-маркетинга в недвижимости / YouTube.ru : [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9TSUT-6f0LI> (дата обращения: 23.09.2019).
 48. Исследование Mail Group–Mail.ru Group : [сайт]. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10470/> (дата обращения: 23.09.2019).
 49. Исследование Mail Group–Mail.ru Group : [сайт]. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10470/> (дата обращения: 23.09.2019).
 50. Динамический таргетинг и digital-тренды 2019: IAB Russia представила исследование Digital Advertisers Barometer 2019 // Новости рекламы и маркетинга : [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-digital-39979.html> (дата обращения: 23.09.2019).
 51. Global Trust in Advertising Report PRINT FINAL RU.pdf / Nielsen.com : [сайт]. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=1> (дата обращения: 23.09.2019).
 52. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / [Пер. с англ. А. Ю. Заякина]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012 — 240 с.
 53. Просьюмер : [сайт]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prosumer/ (дата обращения: 23.09.2019).
 54. Воскрешение просьюмера // Национальный исследовательский университет. «Высшая школа экономики» : [сайт]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/13665542.html> (дата обращения: 23.09.2019).
 55. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе /

- [Пер. с англ. А. Ю. Заякина]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012 — 240 с.
56. Просьюмер : [сайт]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prosumer/ (дата обращения: 23.09.2019).
 57. Рыбалкина О. А. Потребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике // Экономическая теория. 2011. № 3 (76). С. 37–40.
 58. Web 2.0 и Enterprise 2.0 как смена парадигм / Хабр — Yandex : [сайт]. URL: <https://habr.com/ru/post/49779/> (дата обращения: 23.09.2019).
 59. Тимохина Г. С. Феномен просьюмеризма в маркетинге партнерских отношений // Маркетинг партнерских отношений в условиях импортозамещения: глобальный и региональный аспекты. Материалы XI Международной конференции «Российские регионы в фокусе перемен». 2019, С. 297–303. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/80571453/> (дата обращения: 23.09.2019).
 60. Просьюмеризм в медиаиндустрии / Media // Rocket-Centre — информационный портал о digital, медиа и креативных индустриях : [сайт]. URL: <http://rocket-center.ru/blog/Media/65/Prosiumery-v-mediaindustrii.html> (дата обращения: 23.09.2019).
 61. Продьюседж в интернете, просьюмеры на грядках: как меняется культура потребления в 2010-е : [сайт]. URL: <https://knife.media/produsage/> (дата обращения: 23.09.2019).
 62. Просьюмеризм и культура потребления // ПостНаука : [сайт]. URL: <https://postnauka.ru/video/72615> (дата обращения: 23.09.2019).
 63. Продьюседж в интернете, просьюмеры на грядках: как меняется культура потребления в 2010-е : [сайт]. URL: <https://knife.media/produsage/> (дата обращения: 23.09.2019).

Оглавление

Предисловие	3
Введение	4
1. Маркетинговая деятельность в цифровой среде: сущность, специфика, тренды	6
Характерные особенности маркетинговой деятельности интернет-пространстве	6
Лидогенерация	14
SEO.....	16
WEB-дизайн	18
SMM	20
2. Коммуникационные инструменты интернет-среды.....	25
Реклама.....	26
Поисковая оптимизация	30
Контент-маркетинг	30
Партнерские программы	32
Social media marketing	32
3. Исследование уровня востребованности и потребительского восприятия инструментов интернет-среды: маркетинговый опыт	41
4. Просьюмеризм как маркетинговая практика интернет-пространства	56
Заключение	64
Список библиографических ссылок	66

Научное издание

Мальцева Юлия Анатольевна
Котляревская Ирина Васильевна
Багинская Валерия Александровна

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Редактор О. В. Климова
Верстка Е. В. Ровнушкиной

*Электронное сетевое издание
размещено в архиве УрФУ
<http://elar.urfu.ru>*

Подписано в печать 26.12.2019. Формат 70×100 1/16.
Уч.-изд. л. 4,2. Объем данных 5,05 Мб.

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620049, Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 5
Тел.: 8 (343) 375-48-25, 375-46-85, 374-19-41
E-mail: rio@urfu.ru
<http://print.urfu.ru>

